

**CONEXÃO
POSS**

**DESAFIOS
CONTEMPORÂNEOS
DA PESQUISA**



eca

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

USP

**PPG
COM
USP**



CAPES

CONEXÃO
DESAFIOS
CONTEMPORÂNEOS
DA PESQUISA



Maria Cristina Palma Mungioli
Roseli Aparecida Fígaro Paulino

Organizadoras

São Paulo
ECA - USP
2021

Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor
Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandez
Vice-Reitor

Escola de Comunicações e Artes

Profª Dra. Brasilina Passarelli
Diretora

Prof. Dr. Eduardo Monteiro
Vice-Diretor

Prof. Dr. Mario Rodrigues Videira Junior
Presidente da Comissão de Pós-Graduação

Comissão Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

Profª Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues
Coordenadora

Profª Dra. Maria Cristina Palma Munglioli
Vice-coordenadora

Membros Titulares

Profª Dra. Maria Aparecida Ferrari
Profª Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues
Profª Dra. Maria Cristina Palma Munglioli
Profª Dra. Roseli Aparecida Fígaro Paulino

Membros Suplentes

Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias
Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho
Prof. Dr. Wagner Souza e Silva
Prof. Dr. Richard Romancini

Conexão Pós: Desafios Contemporâneos da Pesquisa

Organizadoras

Maria Cristina Palma Munglioli
Roseli Aparecida Fígaro Paulino

Autores

Alberto Efendy Maldonado Gómez de La Torre; Cinthia Maria do Carmo Gomes; Cora Catalina Quinteros; Daniela Ferreira de Oliveira; Denise Pragana Videira; Gláucia Silva Bierwagen; Gustavo de Araujo Longo; Jamir Kinoshita; José Ismar Petrola Jorge Filho; Keynayanna Késsia Costa Fortaleza; Laura Cintra; Matheus Soares Macedo Cruz; Mayanna Estevanim; Michele Medeiros Martins de Almeida; Michelle Dias; Naiana Rodrigues da Silva; Renata Lipia Lima; Roberta Takahashi Soledade; Sandro Pontes; Santiago Naliato Garcia; Sergio Robinson Quintanilha; Vivian de Oliveira Neves Fernandes

Conselho Editorial

Ana Flavia Marques; Carla Tôzo, Fabio Del Nero; Felipe Parra; Flavia Ikeda; Gabriela Torres; Jamir Kinoshita; Manuella Vieira Reale; Marcia Ohlson; Vinicius Sarralheiro

Conselho Científico

Carlos Tavares Júnior; Claudia Nociolini Rebechi; Cláudia Nonato; Diogo Rógora Kawano; Eneus Trindade Barreto Filho; Janaina Visibeli Barros; Juliana Doretto; Ligia Maria Prezia Lemos; Mara Rovida; Nara Lya Cabral Scabin; Paulo Celso da Silva; Rafael Venâncio; Sandra Maria Ribeiro de Souza; Wagner Souza e Silva; Walter de Sousa Junior

Pareceristas

Carlos Tavares Júnior; Cláudia Nonato; Diogo Rógora Kawano; Eneus Trindade Barreto Filho; Janaina Visibeli Barros; Juliana Doretto; Ligia Maria Prezia Lemos; Mara Rovida; Rafael Venâncio; Sandra Maria Ribeiro de Souza; Wagner Souza e Silva; Walter de Sousa Junior

Capa

Able Digital

Projeto gráfico, editoração e revisão de conteúdo

Able Digital

Revisão final

Maria Cristina Palma Munglioli

Catálogo na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

C743

Conexão pós [recurso eletrônico] : desafios contemporâneos da pesquisa / Maria Cristina Palma Munglioli, Roseli Aparecida Figaro Paulino (organizadoras) – São Paulo: ECA-USP, 2021.
PDF (253 p.) : il. color.

ISBN 978-65-88640-53-1

1. Comunicação. 2. Comunicação – Pesquisa. I. Munglioli, Cristina Palma. II. Paulino, Roseli Aparecida Figaro.

CDD 23.ed. – 302.2

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308



Esta trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons
Atribuição - Não Comercial - Compartilha Igual 4.0 Internacional.

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

SUMÁRIO

Apresentação

Maria Cristina Palma Mungiolli e Roseli Figaro

8

Um ano de desafios, lutas e resistência na Pós-Graduação

Felipe Parra e Keynayanna Késsia C. Fortaleza

11

Reflexões sobre a pesquisa em Comunicação

Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa

Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre

15

Comunicação, organizações, processos comunicacionais e relações de trabalho

As mudanças na atividade jornalística e nos saberes para o trabalho

Naiana Rodrigues da Silva

33

Jornalismo digital e inovação nos processos redacionais

Mayanna Estevanim

45

Jogos Abertos do Interior: a cobertura esportiva paulista

Gustavo de Araujo Longo

57

Jornalismo líquido no setor automotivo

Sergio Robinson Quintanilha

69

Publicidade Programática e Trabalho Publicitário

Daniela Ferreira de Oliveira

80

Modelo relacional de análise da influência da comunicação sobre o vínculo do comprometimento: estudo de caso em organizações com atuação no Brasil

Denise Pragana Videira

92

O reposicionamento da comunicação interna diante dos desafios impostos pelas atuais relações no mundo do trabalho
Michele Medeiros Martins de Almeida **104**

Comunicação, mediações, linguagens, discursos e produção de sentido

Redes digitais legislativas e seus contornos discursivos
Michelle Dias **116**

A notícia ficcional como paródia ao jornalismo no Pasquim e no Sensacionalista
José Ismar Petrola Jorge Filho **125**

Comunicação publicitária no Twitter: o uso marcário de GIFs animados
Laura Cintra **138**

Abordagens metodológicas da comunicação

Problematizações sobre o constructo do perfil dos trabalhadores com deficiência física motora em suas relações de comunicação
Jamir Kinoshita **152**

Comunicação Pública e Comunicação de Risco: experiência de grupo focal presencial durante a pandemia COVID-19 com comunidade vulnerável a eventos climáticos extremos
Cora Catalina Quinteros **164**

Comunicação, participação e dataficação

Novas formas de participação em contextos digitais: o agir em rede do coletivo Anonymous
Matheus Soares Macedo Cruz **176**

Do livro de Maquiavel ao Banco de Dados de Manovich: a evolução nas formas de hegemonia a partir dos suportes informacionais
Renata Lipia Lima **187**

A Dimensão Humana da Comunicação na Era dos Dados: um novo papel dos profissionais de comunicação organizacional
Sandro Pontes **197**

Comunicação, Cidadania, práticas educativas e educomunicação

Luiz Gama, jornalista: um doutor pela liberdade de imprensa
Cinthia Maria do Carmo Gomes

210

Educomunicação: a percepção da aceleração social do tempo em cursos de graduação na modalidade à distância
Roberta Takahashi Soledade

220

Comunicação como um processo educativo nas organizações: novas possibilidades de atuação para o Grupo Claudino
Keynayanna Késsia Costa Fortaleza

231

As percepções docentes sobre o processo de formação continuada para/com/sobre os dispositivos tecnocomunicativos
Gláucia Silva Bierwagen

242

APRESENTAÇÃO

Desafios Contemporâneos da Pesquisa é o quarto livro resultante dos seminários de pesquisa discente “Conexão Pós” do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP que acontecem ao final de cada ano. Frente aos inúmeros desafios que a pesquisa na pós-graduação tem enfrentado nos últimos anos em nosso país, a publicação deste quarto volume reveste-se de um significado especial, tanto para discentes quanto para docentes de nosso programa. Significado que ganha mais intensidade quando consideramos as enormes perdas de vidas e adoecimentos causados ao longo desses dois anos de convivência com a pandemia de Covid-19. Mais do que representar a resiliência de pesquisadoras e pesquisadores de nosso programa, a publicação do presente livro reverbera não apenas a importância social do fazer científico, mas também de sua defesa diante dos constantes ataques de que a Ciência em nosso país tem sido vítima.

Os desafios contemporâneos da pesquisa, para parafrasear o título desta obra, constituem eixos estruturantes de políticas de ação coletiva necessárias para mantermos a mínima autonomia do país em relação à produção científica e tecnológica. Para além dos enfrentamentos do contexto pandêmico, o país precisa investir em ciência e em educação para ultrapassar a miséria manifesta na ignorância e na subalternidade em relação aos interesses escusos de pessoas, estados e organizações.

Nesse sentido, os pesquisadores da área da comunicação têm um papel fundamental no cenário em que as tecnologias digitais se tornam interfaces mediadoras da vida cotidiana. Futuros mestres e doutores em comunicação estão chamados a contribuir para compreendermos por que e como estão ocorrendo profundas mudanças na cultura, no mundo do trabalho, nas interações humanas, nos modos de nos relacionarmos e de construirmos a sociedade.

Os trabalhos aqui publicados são uma amostra das pesquisas em andamento no PPGCOM-USP e comprovam o grande compromisso que esses pesquisadores em formação têm com a produção de conhecimento voltada para o bem estar da população, com os direitos humanos e a democracia. A Ciência tem lado: o lado da vida e do conhecimento, o qual sempre é emancipador.

Além dos trabalhos discentes apresentados no evento “Conexão Pós 2020”, o livro apresenta como seu primeiro capítulo o texto “Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa”, do Prof. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC) da UNISINOS. O texto recupera, em seu desenvolvimento, discussões efetuadas ao longo de sua conferência durante o evento realizado em dezembro de 2020. O professor problematiza “a inter-relação entre as *práticas sociais midiáticas* (usos, consumos, apropriações, produções de sentido, conversações etc.) e as *estruturas das formações sociais* nas quais esses processos comunicativos acontecem”. O texto apresenta uma importante reflexão que, além de propor abordagens teóricas transmetodológicas nos estudos de recepção, destaca especificidades da formação de pesquisadores em um longo processo que não se resume apenas à aquisição de *técnicas*, mas sim à construção sistemática de uma perspectiva socioantropológica depurada.

Os vinte e um capítulos de autoria de discentes do programa estão organizados em torno de quatro eixos:

- 1) Comunicação, organizações, processos comunicacionais e relações de trabalho;**
- 2) Comunicação, mediações, linguagens, discursos e produção de sentido;**
- 3) Abordagens metodológicas da comunicação e Comunicação;**
- 4) Cidadania, práticas educativas e educomunicação.**

Tais eixos não se configuram como fronteiras entre os temas e as problemáticas de pesquisa, uma vez que encontramos diálogos entre epistemologias e metodologias do campo da Comunicação.

Por fim, gostaríamos de ressaltar que o livro expressa em sua materialidade discursiva não apenas projetos de pesquisa de discentes do PPGCom/USP, mas também desvela o percurso formador de um programa de pós-graduação em relação direta e contínua com os temas e problemas que marcam nossa contemporaneidade na perspectiva do campo da Comunicação.

Boa leitura!

Maria Cristina Palma Mungióli e Roseli Fígaro



UM ANO DE DESAFIOS, LUTAS E RESISTÊNCIA NA PÓS-GRADUAÇÃO

Felipe Parra¹

Keynayanna Késsia C. Fortaleza²

-
- 1 Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Bolsista do CNPq – Brasil. Representante discente titular do PPGCOM/ECA-USP (2020-2021). ORCID: 0000-0002-4160-3065. E-mail: felipe.parra@usp.br.
 - 2 Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e Representante discente suplente do PPGCOM/ECA-USP (2020-2021). Mestra em Comunicação Social (PUCRS). Jornalista, Relações Públicas e Pedagoga. E-mail: keynayanna@hotmail.com.

O ano de 2020 foi difícil para todos nós. A crise sanitária mundial e os ataques às universidades públicas, promovidas pelo governo vigente, trouxeram desafios inéditos para os pesquisadores brasileiros. Vivemos um período singular da história da humanidade que nos impulsionou a fazer tudo o que fazíamos antes de maneira diferente.

Mesmo com esse contexto adverso, os discentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA-USP) conseguiram realizar, nos dias 14 e 15 de dezembro de 2020, a quarta edição do Conexão Pós.

Tal iniciativa se concentra nas pesquisas dos pós-graduandos em andamento no PPGCOM/ECA-USP. Desde sua primeira edição, o evento tem como objetivo propiciar a troca de saberes e de experiências entre os próprios alunos do programa, além de oferecer também a oportunidade de os discentes participarem ativamente da sua organização. Para muitos desses pesquisadores, é o primeiro contato com esse tipo de atividade.

O **Conexão Pós: Desafios Contemporâneos da Pesquisa** veio no esteio de uma votação histórica de representação discente do PPGCOM e abriu espaço para debater o atual panorama em que nos encontramos. Por sinal, essa é a ocasião oportuna para trocarmos experiências e aprofundarmos a discussão acerca do papel da pesquisa, ainda mais nas instituições públicas de ensino. Devido a isso, adotamos o tema **Desafios Contemporâneos da Pesquisa**, que diz muito dos anseios e dúvidas enfrentados no fazer científico, além de significar uma forma de mostrarmos a clareza que temos do nosso papel social.

A escolha da temática foi um ponto assertivo e delicado, pois sabemos que desde o começo da pandemia, muitos de nós nos sentimos desestimulados e receosos com o futuro. Tem sido um período - de quase dois anos - intenso e de muitas perdas. Porém, acreditamos que este seja o melhor momento para trabalharmos e enfrentarmos os desafios impostos para a ciência. É por isso que a solidão na pesquisa não nos cabe. Diante do fato, queremos fazer conexões, incentivar a organização dos grupos de pesquisa e estimular ainda mais a participação discente em congressos acadêmicos.

Na primeira conferência, no dia 14 de dezembro de 2020, contamos com a presença dos Professores Doutores Adriana Amaral (PPGCC-UNISINOS), Maurício Ribeiro da Silva (PPGCOM-UNIP), Roseli Fígaro (PPGCOM/ECA-USP) e Rudimar Baldissera (PPGCOM-UFRGS) para refletirmos sobre a atual situação das pesquisas em Comunicação. O segundo debate, na mesma data, foi conduzido pelo Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de La Torre (PPGCC-UNISINOS) e a Profa. Dra. Maria Immacolata Vassallo de Lopes (PPGCOM/ECA-USP). O foco principal dessa interação foram as dificuldades metodológicas presentes nas pesquisas atuais promovidas pela crise sanitária que vivemos.

O dia seguinte foi marcado pelo diálogo entre pós-graduandos e doutores que tiveram suas teses premiadas por associações do campo da Comunicação. Nesse sentido, convidamos os Professores Doutores Basílio Sartor (Menção Honrosa Prêmio Adelmo Genro Filho 2017), Daniel Gambaro (Prêmio Tese Destaque USP 2020 na categoria Ciências Sociais Aplicadas), Marcelo Alves (Melhor Tese 2020 pela Compós) e Janara Nicolleti (Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo, concedido pela SBPJor 2020). Eles compartilharam suas experiências acadêmicas, abordando os medos e os anseios vivenciados durante a época da pós-graduação.

O evento ofereceu ainda a oportunidade dos pós-graduandos do PPGCOM/ECA-USP exibirem as pesquisas que desenvolvem. Foram 55 apresentações orais divididas em 11 grupos de trabalho.

Vale ressaltar que o evento **Conexão Pós: Desafios Contemporâneos da Pesquisa** foi o primeiro realizado exclusivamente de forma remota via tecnologias emergentes. Essa particularidade também está intrinsecamente relacionada ao tema. Dificuldades atuais demandam soluções contemporâneas.

Esse esforço hercúleo de docentes e discentes resultou em mais uma publicação acadêmica de peso, o e-book ***Conexão Pós: Desafios Contemporâneos da Pesquisa***. O material é composto por substanciais contribuições de pós-graduandos da comunidade ***Ecana*** que fizeram parte do evento. Ao todo, são 21 artigos científicos produzidos por discentes do PPGCOM/ECA-USP. Os textos foram organizados pela Prof.^a Dra. Maria Cristina Palma Mungioli e pela Prof.^a Dra. Roseli Fígaro e estão divididos em capítulos que tratam de temas como comunicação, cultura, cibercultura, cidadania, consumo, processos de comunicação na publicidade, epistemologia da comunicação, comunicação organizacional, jornalismo, radiojornalismo, TV, cinema, fotografia, tecnologias emergentes, práticas interacionais, linguagens e produção de sentidos na comunicação. A obra também conta com as reflexões do Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de La Torre (PPGCC-UNISINOS).

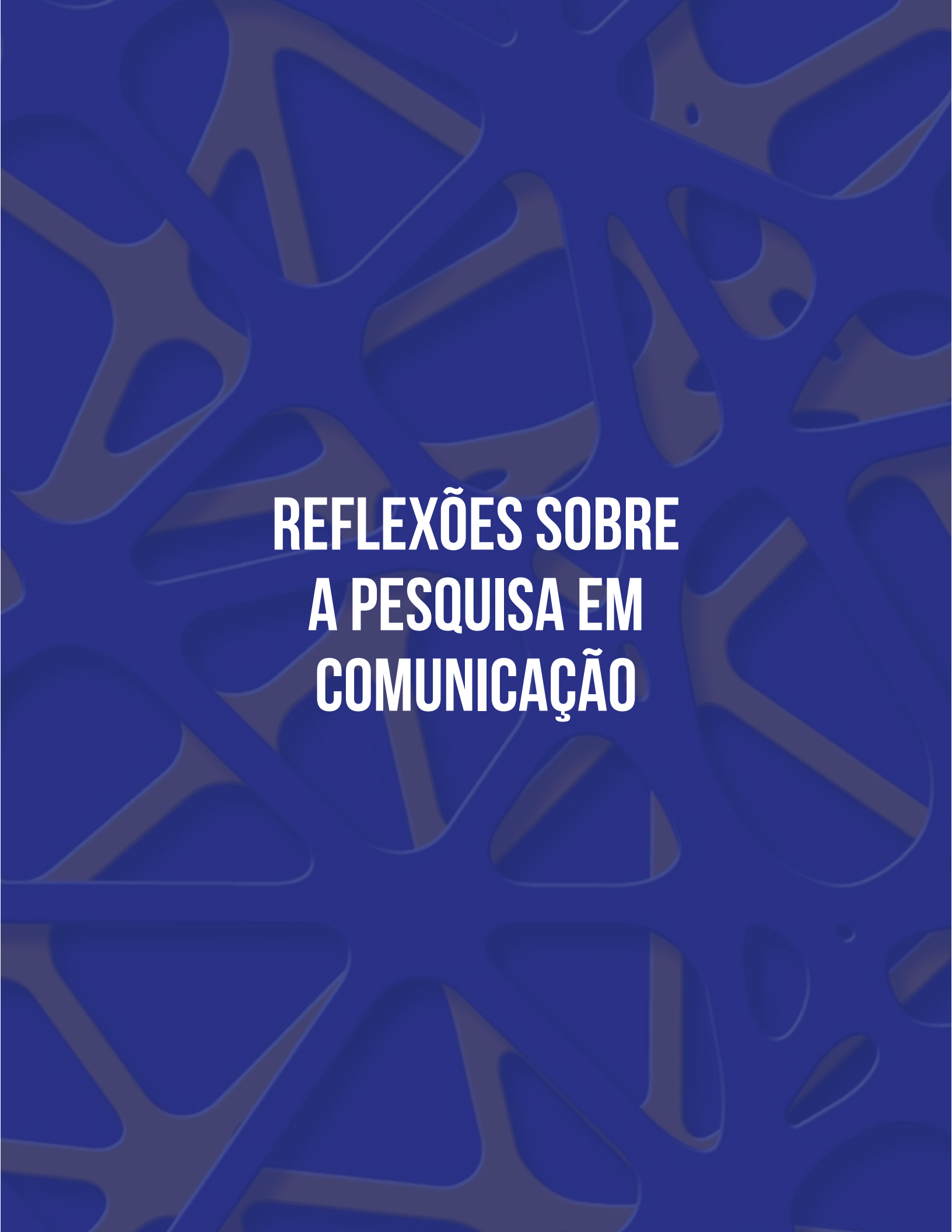
Diante dessa conquista, gostaríamos de agradecer aos membros da comissão científica (que ajudaram nos pareceres das apresentações e dos artigos que compõem o e-book) e os integrantes da comissão organizadora do evento. É de suma importância destacar o trabalho dessas pessoas envolvidas neste projeto. Mesmo diante de uma pandemia mundial, esses pesquisadores fizeram um trabalho de alto nível ao desenvolver atividades complexas em equipe.

Agradecemos também aos palestrantes do evento. Foi gratificante interagir com grandes estudiosos da Comunicação no Brasil. São colegas de trabalho que admiramos e que dialogaram abertamente sobre as suas pesquisas. Foram contribuições pertinentes, principalmente no campo epistemológico e metodológico.

Não poderíamos deixar de expressar nossa gratidão aos pós-graduandos, professores, pesquisadores e, principalmente, aos membros da coordenação do PPGCOM/ECA-USP pelo apoio incondicional ao ***Conexão Pós: Desafios Contemporâneos da Pesquisa***. Nesse período de transição, agradecemos a ex-coordenadora do programa Prof.^a Dra. Roseli Aparecida Figaro Paulino e ao ex-Vice coordenador, Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, pelo excelente trabalho desenvolvido no PPGCOM/ECA-USP ao longo de quatro anos. Também gostaríamos de parabenizar a Prof.^a Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues e a Prof.^a Dra. Maria Cristina Palma Mungioli por assumirem, respectivamente, os cargos de Coordenadora e Vice coordenadora do PPGCOM/ECA-USP em 2021.

Por fim, o e-book marca a continuidade do engajamento dos pós-graduandos, com Márcia Pinheiro Ohlson e Vinicius Alves Sarralheiro assumindo a representação discente do programa. Também é necessário destacar a doutoranda do PPGCOM/ECA-USP, Beatriz Buschel Pasqualino, que assume a representação discente na Comissão de Relações Internacionais (CRint). Os recém-empossados evidenciam que os espaços vazios e sem condução (como estava a CRint) estão sendo ocupados por discentes comprometidos com a universidade pública.

Boa leitura!



**REFLEXÕES SOBRE
A PESQUISA EM
COMUNICAÇÃO**



PERSPECTIVAS TRANSMETODOLÓGICAS NA PESQUISA DE SUJEITOS COMUNICANTES EM PROCESSOS DE RECEPTIVIDADE COMUNICATIVA

Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre¹

1 Cientista social/catedrático do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC) da UNISINOS (Brasil Excelência Acadêmica CAPES). Catedrático titular, da Cátedra Armand Mattelart do CIESPAL. Diretor de projetos de investigação no âmbito ibero-americano e latino-americano (CAPES-CNPq-MECD). Coordenador geral da Rede AMLAT, Coordenador adjunto do GP PROCESSOCOM. Consultor científico da Scielo, CAPES, CNPq, FAPESP, FAPERGS, Ford, Humbolt, SBPC, ALAIC, ASSIBERCOM, USP, UCM, UFRGS, UFRR, UFRN, UFPI, UCT, UNARM, ESPM, CIESPAL, FLACSO, INTERCOM, ABCIBER, COMPÓS, UAB, UNISC, UCM, UCS, UNESR, UNEARTE, UNC, UNaM, UASB, PUJ, UCE, UPS. Prêmio CAPES Diretor de Tese Ciências Sociais Aplicadas, 2011- Brasil; Prêmio COMPÓS- Diretor de Tese - Menção Honrosa- 2019; Prêmio Educação Rio Grande do Sul - 2020; Prêmio Honra ao Mérito em Pesquisa da Cátedra UNESCO-UMESP- 2006; Prêmio Menção Honrosa- Diretor de Dissertação de Mestrado - 2002. Investigador e pensador de problemáticas epistemológicas, metodológicas e teóricas no campo das ciências da comunicação. E-mail: alberto.efendy@pq.cnpq.br.

Questões teórico-metodológicas em debate:

É importante problematizar nas pesquisas em *receptividade comunicativa* a inter-relação entre as *práticas sociais midiáticas* (usos, consumos, apropriações, produções de sentido, conversações etc.) e as *estruturas das formações sociais* nas quais tais processos comunicativos acontecem. É instigante focalizar os raciocínios nas formas de realização dessas práticas comunicativas, que não são necessariamente reprodutivas, tampouco funcionais às ideologias e às lógicas do sistema hegemônico, apresentando-se, em diversas ocasiões, como expressões transformadoras dos modos de vida preponderantes; isso denota que parte dos públicos e das configurações midiáticas contemporâneas sabe aproveitar as assimetrias, as brechas, as potencialidades e as facilidades que as condições tecnológicas comunicativas oferecem.

Na perspectiva *estrutural crítica* de Bourdieu (2007; 2003; 1991; 1977) e de sua vertente sociológica, o *habitus*² teria a faculdade de padronizar o conjunto das práticas socioculturais dos agentes e grupos sociais, tornando funcionais os comportamentos dos *sujeitos (as)* para a lógica do sistema capitalista hegemônico. Em sintonia com esse importante referencial teórico-metodológico, em nossas pesquisas, constatam-se padronizações e *configurações esquemáticas periódicas* nos usos, nas apropriações e nos consumos midiáticos dos públicos.³ Assim, nesses processos apresentam-se continuidades culturais (marcas, tipos, estilos), formatos preferidos (matrizes), estratégias (gêneros, táticas) e modelos de programas que têm a propriedade de configurar grandes audiências. Os sistemas midiáticos de maior penetração, reconhecimento e poder promovem e condicionam condutas receptivas repetitivas, como, por exemplo, preferências por formatos melodramáticos, grotescos, sensacionalistas, superficiais, exóticos, violentos e subservientes.

Olhar a partir dessa perspectiva permite-nos concordar com Bourdieu em sua argumentação sobre o *habitus* como um elemento basilar, *ordenador/programador* das práticas sociais. Não obstante a pertinência dessas compreensões, nem tudo é reprodução de elementos estruturais nos públicos; o mundo da *produção de sentido*, nas distintas culturas, é múltiplo, complexo e não configura estruturas de significações mecânicas e deterministas. As culturas fluem e estruturam comportamentos, mitologias, ideologias, crenças, rituais e formas de organização, em combinações de modos de existir e de conceber o cosmos. Essas dimensões, na sua riqueza e diversidade simbólica e sociocultural, não são controladas pelo sistema hegemônico (CERTEAU, 2005, p. 109-166); é assim que, tanto a força da dinâmica sociocultural quanto sua inventividade cotidiana desestabilizam as *formas* e os *modos* de funcionamento do sistema.⁴

2 O *habitus* tem uma formulação forte na proposta de Pierre Bourdieu, que o entende como um sistema de disposições e esquemas básicos de percepção, pensamento e ação que programa o consumo dos indivíduos e das classes nas sociedades capitalistas (Cf. Bourdieu, Pierre. **La reproducción**. Barcelona, Laia, 1977)

3 Essas constatações são resultado das pesquisas em *receptividade comunicativa*, realizadas e dirigidas na USP, na UNISINOS e na UAB entre 1995 e 2013.

4 Temos trabalhado teoricamente sobre esses aspectos filosóficos, culturais e políticos em diálogo com Martí (2007), Bakhtin (1999), Gramsci (2004), Sartre (2011), Mariátegui (1975), Zea (1976), Agostini (1986, 1966), Roig (2008; 1981), Eco (1997; 1999), Certeau (2005), Verón (2004), Mattelart (1987, 2009, 2014), Galeano (2007), Lotman (1996), Martín Barbero (2009; 1988), García Canclini (1997), Baccaga (2000); assim também mediante a reconstrução de pesquisas em comunicação em sintonia com Verón (2004; 2001), Fuenzalida (2011; 1992), Orozco (2010; 2001), Sánchez Ruiz (1994), Galindo, J (1993; 1988), González J (1995; 1991), Alves (2011), Maldonado (2013a; 2013b; 2012), Bonin (2013; 2012), Jacks (2012; 2011), Ronsini (2008; 2007), que problematizam a inter-relação *públicos/meios*, na qual se constata a existência de configurações comunicacionais críticas, alternativas, renovadoras, transformadoras e construtoras de novas realidades socioculturais comunicativas.

Ao refletir sobre a problemática do **gosto**, perguntamo-nos sobre sua estruturação concreta nos públicos, pondo em dúvida se a sua configuração seria completamente programada, de acordo com os condicionamentos estilísticos oferecidos para cada classe social. Nos resultados das investigações entre 1998 e 2013,⁵ constatamos que em parte sim, os públicos seguem padrões estéticos que correspondem a suas situações de classe; paralelamente, também, comprovamos que não, já que em suas vivências e processos, os sujeitos receptivos adotam e misturam formatos, estilos e possibilidades estéticas diversas. As investigações, por exemplo, têm encontrado padrões estéticos comuns em diferentes classes; em especial, nos relacionados com a programação midiática de ampla penetração social. Porém, simultaneamente, comprova-se uma heterogeneidade fecunda de manifestações estéticas nos mesmos grupos e pessoas. Foi especialmente elucidativo o caso de duas famílias de setores populares que pesquisamos durante oito meses⁶ na Vila Dalva, na zona oeste da região metropolitana de São Paulo processo este no qual acompanhamos, participamos, observamos, constatamos e refletimos sobre a complexidade comunicativa e estética, gerada pelas duas famílias na sua existência cotidiana com a colega Jiani Adriana Bonin. Uma das famílias morava na favela em condições de extrema pobreza, enquanto a outra habitava uma casa autoconstruída em condições de subalternidade sem extremos. Essas famílias apresentavam **distinções** importantes nos comportamentos, na produção de sentido, nas opiniões, nos gostos e na formação de competências comunicativas, entre elas, e ao interior de cada uma dessas unidades, micro comunidades de telespectadoras (es). Com efeito, eram predominantes os padrões estéticos sugeridos pelos sistemas midiáticos hegemônicos, porém, e em existência simultânea a eles, algumas vezes em confluência, outras em confrontação, estabeleciam-se percepções, sensibilidades, apropriações e significações estéticas misturadas entre os padrões industriais e as manifestações de culturas étnicas, regionais, populares e de classes populares.

Nessas duas realidades, os grupos familiares observados eram muito próximos em termos geográficos, porém distantes em termos de competências e poderes para sobreviver. De uma parte, uma história de miséria, tragédia, fragilidade feminina, violências de todo tipo e super exploração do trabalho; de outra, educação básica, formação operária, capacidade política de organizar grupos (esportivos, religiosos), família ampliada (etnia negra) de economia solidária, constituição de uma cosmovisão

5 Refere-se aos projetos de pesquisa 1) *Ficção e Realidade: a Telenovela no Brasil, Brasil na Telenovela*, ECA-USP (1995-1999), 2) *Transnacionais da televisão latino-americanas: as inter-relações Brasil – América Latina apresentadas pela grande mídia televisiva* (2000-2002) (UNISINOS-FAPERGS, CNPq); 3) *As estruturas televisuais sobre América Latina nas redes Bandeirantes, SBT e Globo: Produtos midiáticos, estratégias e recepção* (2002-2004) (UNISINOS- CNPq- FAPERGS); 4) *América Latina midiaticizada: produtos televisivos e recepção/As configurações da TV Educativa e a Rede Record na construção audiovisual dos latino-americanos e a sua realidade sociocultural/As significações fabricadas pelos seus telespectadores sobre a região* (2004-2006) (UNISINOS- CNPq-FAPERGS); 5) *Mídia e interculturalidade: estudo das estratégias de midiaticização das migrações contemporâneas nos contextos brasileiro e espanhol e suas repercussões na construção midiática da União Européia e do Mercosul* (2004-2008) (CAPES-UNISINOS-UAB-MÉCD); 6) *Processos midiáticos e inter-relações socioculturais: análise das estratégias de fabricação simbólica de alteridades culturais nos meios de comunicação espanhóis, e investigação de recepção midiática sobre a produção de significações a respeito da migração por cidadãos de Catalunya e migrantes que moram nessa comunidade autônoma* (CAPES-UAB-2004-2005); 7) *A transmetodologia: o desafio de estruturação epistemológica das estratégias de investigação científica em comunicação no umbral do século XXI* (UNISINOS-CNPq-FAPERGS- 2006-2010); 8) *Rede Temática: Comunicação, Cidadania, Educação e Integração na América Latina* (2009-2012- CNPq-UNISINOS-UNC-UNESR-UCE-UFPB-UFSC-IELUSC-UFRN); 9) *Configurações de cadania comunicacional e cultura de integração transformadora na América Latina/ Expressões críticas relevantes na produção multimídia da Argentina, Brasil, Uruguai, Venezuela e Equador* (2011-2015- UNISINOS-CNPq-FAPERGS); 10) *Encontro de Cooperação investigativa no campo das ciências da comunicação. Diálogos transmetodológicos entre os grupos de pesquisa consolidados PROCESSOCOM (Brasil) e MIGRACOM (Espanha), 2013* (CAPES-UNISINOS-UAB).

6 O trabalho foi parte do projeto integrado de pesquisa *Ficção e Realidade: a Telenovela no Brasil, Brasil na Telenovela*, do Departamento de Comunicações e Artes da ECA-USP, coordenado pela professora Maria Aparecida Baccaga; as observações de campo foram realizadas entre maio de 1997 e janeiro de 1998 como parte do subprojeto de *recepção*, coordenado pela professora Maria Immacolata Lopes.

transcendente sobre a vida, a sociedade, o mundo e a cultura - tudo isso concentrado no casal de pais de família, convivendo, ao mesmo tempo, com as aspirações marcantes, das filhas e dos filhos, de serem modelos e jogadores de futebol.

É paradoxal que, na unidade familiar que habitava um barraco de papelão e de restos de material de construção, os sentidos de maior fortaleza e complexidade apresentassem-se na subjetividade mais sofrida: uma menina negra de 10 anos, órfã (a mãe morreu jovem de AIDS), filha adotiva, negada e amada ao mesmo tempo, que gostava de ler (nas bancas de jornal e revistas, e na biblioteca da escola), de analisar (situações, realidades, relações) e de tocar piano (clandestinamente na casa de uma das patroas da mãe adotiva). Era uma menina forte e inventiva, que aproveitava a realidade de adversidades e contradições para construir um pensamento realista, possível. aproveitando as circunstâncias, orientada por esses alicerces, para realizar ações de mudança (educativas, artísticas, analíticas). É imprescindível explicitar que essas fortalezas não seriam possíveis sem a participação de uma comunidade escolar, na qual o trabalho educativo, estava orientado por professoras seguidoras da linha de Paulo Freire. Entretanto, apesar de estudar na mesma escola, a irmã adotiva, branca, inteligente, sensível, construiu outros sentidos sobre a vida, estruturando ilusões românticas em afinidade com as matrizes melodramáticas oferecidas pelos sistemas midiáticos preponderantes. São estruturas, sistemas e subjetividades em inter-relação comum, que penetram e condicionam a vida das crianças e, não obstante, produzem resultados diversos nos campos de efeitos de sentido, em cada realidade familiar e pessoal.

Pensar o *espaço/tempo* da *receptividade comunicativa* leva-nos, necessariamente, a situar os *públicos* (telespectadoras/es, radiouvintes, leitoras, internautas) na sua história pessoal, familiar, de classe, de região, de raça, de etnia, de tribo, de talentos/competências, de concepções e de subjetividades comunicativas. Os públicos são incompreensíveis sincronicamente; eles possuem *palimpsestos* que juntam histórias culturais heterodoxas, não cibernéticas e sim promiscuas, em configurações concretas, nas quais a *ambiguidade*, a *instabilidade* e a *sagacidade* são decisivas.⁷

As estruturas sociais, institucionais, na problemática da *receptividade comunicativa*, estão mediadas pela *dimensão cultural*, entendida como o *espaço-tempo* da invenção simbólica da realidade humana. Nessa perspectiva, transgressões, reproduções e novas realizações da *receptividade televisiva* deveriam ser situadas na convergência de pelo menos nove dimensões de mediação, segundo as demandas de problemas/objeto nas pesquisas que temos realizado nas duas últimas décadas: *histórica, cultural, social, ética, política, tecnológica, psicológica, semiótica* e ecológica, . Tais investigações mostraram que a redução dessa complexidade prejudica significativamente a compreensão dos processos de *receptividade comunicativa* e, ao mesmo tempo, ensinaram-nos a formular estratégias *transmetodológicas* mediante combinações lógicas, operativas e conceituais, capazes de se aproximar de modo abrangente e aprofundado dos fenômenos e processos problematizados.

Dado que o jogo dos poderes, das hegemonias, das perversidades e das subjugações realiza-se de maneira estratégica na mídia, é necessário construir problemáticas com singular sofisticação intelectual, sistematização metodológica e esforço investigativo. Sem pretender afirmar que, por exemplo, a *política* e os *jogos políticos* estejam reduzidos a sua realização midiática, comprova-se, contudo, que a inter-relação mídia-política é estratégica e imprescindível no funcionamento das hegemonias, nos processos de transformação dos modelos vigentes e na produção de conhecimento sobre a ordem política contemporânea. O *político* está presente tanto nos programas de ficção quanto nos formatos realistas, misturando-se nas diferentes formas, modelos e realizações midiáticas e comunicativas. Hoje,

7 Nesse sentido as propostas de Certeau sobre a fabricação do cotidiano demonstram-se adequadas para compreender o caráter paradoxal e configurador das práticas ordinárias (comuns) das classes subalternas (Cf. Certeau, Michel. **A invenção do cotidiano: I. Artes de fazer**: Petrópolis, RJ, Vozes, 1994; especialmente o capítulo III, da primeira parte: “Fazer com: usos e táticas”, pp. 91-108).

o **político** não pode ser restrito à vida partidária, ou às instituições de governo, tampouco aos poderes macroestruturais. A **dimensão política** ampliou-se para as suas múltiplas formas de exercício, construção, reprodução, transformação e negação do poder (CHOMSKY, 2008, 2006, 2005, 2004a, 2004b, 1996). Para a pesquisa em **receptividade comunicativa**, o **Príncipe eletrônico**⁸ apresenta-se como um desafio complexo, que não pode ser ignorado, diminuído ou reduzido a suas formas liberais pelos pensadores críticos em comunicação.

A **receptividade comunicativa** tem de considerar, em sua dimensão política de análise, a vigência do ambiente cibernético, de vigilância generalizada de o **complexo militar industrial informacional estadunidense**, atendendo às realidades de concentração de poder em processamento, registro, controle, espionagem, repressão e atentados contra a liberdade de comunicação e informação que a atual configuração dos poderes na internet tem (MATTELART, 2009; MATTELART & VITALIS, 2014; SNOWDEN, 2019). É crucial, na realização das pesquisas em diálogo com os públicos, indagar, compreender e esclarecer possibilidades de **democratização** dos processos comunicacionais contemporâneos. É necessário investigar e conhecer: como as sociedades são informatizadas pelo projeto global de controle hegemônico do mundo?; como atuam esses sistemas nos **sujeitos históricos comunicantes**; até que ponto os cidadãos são cientes dessa realidade? o quanto a ignoram?; de que modo lidam com os processos de informatização contemporâneos?

A **receptividade midiaticizada** deixou de ser assunto da microfísica dos poderes. Hoje, os **cidadãos comunicantes** têm a chance de contrapor ações coletivas de caráter comunicativo contra os poderes dominantes na comunicação, na política, na informação e na ordem repressiva. A conjuntura contemporânea mostra que a capacidade de controle, de vigilância sistemática e de repressão do **imperialismo** tem inumeráveis problemas e instabilidades, como comprovam as investigações sistemáticas de Eric Hobsbawm (2012, 2011a, 2011b, 2010, 1992), Noam Chomsky (2008, 2006, 2005, 2004a, 2004b, 1996), Immanuel Wallerstein (2007, 2006, 2001, 1979), Armand Mattelart (2009, 2006, 2004, 2002a, 2002b, 1997, 1973) e Eblen Moglen (2012), entre outros importantes pensadores críticos, que concebem o mundo em perspectivas abrangentes, aprofundadas e transformadoras. Esses autores têm mostrado as contradições estratégicas entre os oligopólios capitalistas, os seus complexos de caráter informacional/militar/industrial/informacional, e a reconfiguração de **forças produtivas** e de **relações de produção** em importantes setores das **formações sociais**, que exercem sua **cidadania científica/técnica** ao inventarem cotidianamente programas, procedimentos, culturas, costumes, teorias e conjuntos de objetos que confrontam a lógica da maximização dos lucros, da superexploração do trabalho e da vigilância social.

Os **sujeitos/cidadãos**, em processos de **receptividade comunicativa** contemporâneos, experimentam modos e formas de inter-relação sociocultural simbólica que combinam mídias, culturas, realidades, sensibilidades e subjetividades de maneira intensa, contínua e desestabilizadora para gerar comunicações múltiplas. Noções, conceitos, ideias, categorias, estratégias e projetos de pesquisa precisam considerar essas mudanças para dar conta da multiplicidade, da diversidade e da complexidade comunicativa atual.

8 “No fim do século vinte, há sérios indícios de que os “príncipes” de Maquiavel e Gramsci, assim como de outros teóricos da Política, envelheceram, exigem outras configurações ou simplesmente tornaram-se anacrônicos. Na época da globalização, alteram-se quantitativa e qualitativamente as formas de sociabilidade e os jogos das forças sociais, no âmbito de uma configuração histórico-social de vida, trabalho e cultura na qual as sociedades civis nacionais revelam-se províncias da sociedade civil mundial em formação. Nessa época, as tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas impregnam crescente e generalizadamente todas as esferas da sociedade nacional e mundial; e, de modo particularmente acentuado, as estruturas de poder, as tecnoestruturas, os *think tanks*, os *lobbyings*, as organizações multilaterais e as corporações transnacionais, sem esquecer as corporações da mídia. Esse pode ser o clima em que se forma, impõe e sobrepõe **O Príncipe Eletrônico**, sem o qual seria difícil compreender a teoria e a prática da Política na época da globalização”. IANNI, Octavio. **O Príncipe Eletrônico**. Campinas, IFCH/UNICAMP, 1998, p.4

Apontamentos teóricos sobre a relevância do trabalho de campo

Construímos esta parte de nossa argumentação retomando as reflexões sobre o trabalho de campo de *receptividade comunicativa* de telenovela realizado na zona oeste de São Paulo, em finais dos anos noventa. Na ocasião, verificaram-se os profundos nexos entre *ética, estética e política* em sujeitas e sujeitos comunicantes inseridos em contextos socioculturais conflitantes, violentos e dinâmicos. Em parte, constataram-se confluências e confrontos interessantes entre as lógicas sociopolíticas preponderantes nas telenovelas e os posicionamentos políticos dos públicos.⁹ Em outro aspecto, os pressupostos do academismo "aristocrático", conservador ou radical, sobre a suposta *passividade* das maiorias na vida política cotidiana demonstraram-se reducionistas. Muito, além disso e simultaneamente às estruturas partidárias e formais de ação política, as sujeitas e *sujeitos comunicantes*¹⁰ negociavam poderes micropolíticos (vizinhos, grupais e familiares) mediante táticas e procedimentos concretos e decisivos para sua sobrevivência. As práticas econômicas, esportivas, religiosas, assistenciais, eleitorais e de negociação da violência social, tanto governamentais quanto delitivas, apresentaram, nos depoimentos, lógicas, acordos e arranjos que demonstram o quanto os *telespectadores* são ativos e competentes para lidar com a adversidade sistêmica. Esses *consumidores* e "usuários" de produtos culturais "vulgares" (segundo as lógicas excludentes) produzem realidades econômicas e políticas, como também estruturas simbólicas valorativas, de acordo com as suas ações táticas, em *espaços negados*, uma vez que os territórios nos quais moram juridicamente pertencem a outrem. Boa parte dos serviços urbanos, de que usufruem, é obtida mediante lances de transgressão.

O problema metodológico real demanda a combinação de várias dimensões vitais, precisa trabalhar diversas compreensões filosóficas, necessita da confluência e da interpenetração de várias teorias, requer articulações e confrontações de táticas e estratégias de pesquisa que tornem possível produzir arranjos satisfatórios sobre essa complexidade. É imprescindível desenhar procedimentos e recursos de observação e experimentação que permitam explicar, sistematicamente, os raciocínios e os comportamentos táticos e pragmáticos de públicos dinâmicos e ambíguos.¹¹

9 As personagens do prefeito *Ipiranga Pitiguari* e do senador *Pitágoras* provocavam interessantes debates, reflexões e discussões sobre a realidade política do Brasil: caciquismo, autoritarismo, *coronelismo*, corrupção, improvisação, repressão e exclusão. As personagens de *Cleonice* (mulher do senador), de *Scarlet* (filha do senador) e da juíza *Mirandinha* representavam na trama de Aguinaldo Silva, *A Indomada*, as possibilidades concretas de exercer a cidadania e o poder, de formas distintas às hegemônicas. Na época dessas emissões, circulavam as denúncias de autoritarismo e corrupção do prefeito de São Paulo, Celso Pita (primeiro prefeito negro da megalópole). As verossimilhanças foram muito bem situadas pelas famílias pesquisadas; não obstante esses esclarecimentos analíticos, nos seus depoimentos as pessoas investigadas não conseguiam organizar explicações abrangentes e aprofundadas sobre a problemática política do país.

10 Expressão cunhada pelo próprio autor.

11 Observou-se um alto consumo de telenovelas e programas de TV na família de favela, percebendo-se que um dos aparelhos permanecia ligado por mais de dez horas diárias. A despeito de preferirem *A Indomada* e *Xica da Silva*, durante as transmissões, constantemente nos comerciais, mudavam para o SBT e seus programas de auditório (*Márcia e Ratinho*). As crianças assistiam à telenovela *Chiquititas* nessa mesma emissora. Os percursos de sintonia são um campo importante na pesquisa; os dados oferecidos por empresas como IBOPE são extremamente limitados. Na família de *casa auto/construída*, observou-se que só a mãe (51) assistia regularmente à telenovela da Globo das 20h40min, enquanto as filhas (de 20 e 16 anos) iam para a academia para malhar, o pai (58) e o filho (12) assistiam a outros programas ou realizavam atividades sociais vinculadas ao seu time de futebol, *O Flamengo da Vila Dalva*. Na dialética da *receptividade televisiva*, a mãe, que assistia a quatro telenovelas por dia (*A Viagem*-Globo, *Maria do Bairro*-SBT, *A Indomada*-Globo e *Xica da Silva*-Manchete), em três emissoras diferentes, era o membro da família com maior formação política. De fato, foi quem demonstrou maiores competências políticas entre as famílias pesquisadas; ela operacionalizava estratégias e táticas sistemáticas mediante uma militância contínua, prático-reflexiva, relevante para as lutas das classes subalternas do setor urbano que habitava. A "infidelidade" a um padrão de emissora também foi manifesta e comprovou-se uma filiação forte ao gênero telenovela, como no caso da família de favela (*Chiquititas* - SBT, *Xica da Silva* - Manchete, *Indomada* - Globo, *Maria do Bairro* - SBT, *Zazá* - Globo, *O amor está no ar* - Globo). Em palavras das telespectadoras, "não interessa a emissora, o que interessa é sentir a telenovela".

A infidelidade dos públicos a uma emissora, a um padrão estético ou à caracterização de uma personagem real (política, artística, social etc.) está profundamente condicionada pelo *não lugar* e pela instabilidade socioeconômica de sua sobrevivência. Observar os *sujeitos* e sujeitas *comunicantes* de classes populares exige uma dinâmica e uma flexibilidade condizentes com suas características sociais, culturais, existenciais; uma vez que suas formas de vida são misturadas e intensas, impõem aos pesquisadores elementos-chave de compreensão que os projetos de pesquisa precisam considerar, sendo essencial à equipe explorar e compreender suas dinâmicas, mudanças e ambiguidades específicas, com o intuito de aproximar-se melhor do conhecimento da *receptividade televisiva* e de seu papel sociocultural na construção do mundo contemporâneo.

A necessidade da combinação de métodos em receptividade comunicativa

Uma reflexão sistemática sobre as operações metodológicas em *receptividade comunicativa*, se realizada de modo transformador, leva a uma opção teórica transdisciplinar, tanto pela abrangência das problemáticas estruturais e institucionais consideradas, quanto pela heterogeneidade dos grupos humanos, públicos, *sujeitos* e sujeitas *comunicantes* pesquisados. No caso da pesquisa de campo realizada entre 1997-98, na Vila Dalva, constataram-se reiteradamente as limitações dos procedimentos técnicos particulares; parafraseando Bourdieu (1991, p. 519): *“La encuesta no suministra información alguna sobre la calidad de los consumos culturales y subestima, pues, la dispersión de las prácticas”*.

Os *questionários de usos sociais das mídias*, importante recurso de pesquisa construído coletivamente de modo inteligente e detalhado pela equipe do projeto em São Paulo, comprovaram as próprias limitações e a conseqüente relatividade dos dados construídos sob essa lógica. Questões referentes a apreciações sobre rotinas, horários, trajetórias, grau de exposição aos meios e preferências de audiência requerem confrontação com dados obtidos por outros procedimentos, uma vez que contradições, conflitos, diversidade e mudanças são constantes na vida das pessoas pesquisadas. Os questionários são úteis para descrever condições sociais e espaço-temporais de *receptividade*: número de aparelhos de TV, disposição dos objetos nos locais de assistência, características técnicas dos equipamentos, dimensões espaciais de salas e quartos nos quais se frui a programação televisiva, enfim, elementos passíveis de quantificação. No entanto, esses questionários não têm condições estruturais para aprofundar os aspectos qualitativos das problemáticas.

A *observação etnográfica*, que permite contextualizar os espaços/tempos das práticas de *receptividade*, não pode ficar reduzida a um registro formal das atividades, características dos públicos, tipos de moradias, lugares e situações. Ela precisa aprofundar, adensar em suas fichas e cadernos os elementos comunicativos relevantes, que surgem durante a realização das observações. Ao mesmo tempo, *a observação* é atravessada por outras lógicas e procedimentos, que demandam uma postura epistemológica inventiva para combiná-las na ação da pesquisa, confluindo com uma reflexão epistemológica *caminhante, sentipensante, dançante*, para elucidar a problemática.

Na vivência organizada e intensa do processo de pesquisa, foi curioso constatar como, quando as equipes de campo estabelecem *cumplicidades de conhecimento*, as *sujeitas comunicantes* pesquisadas constituem competências investigativas e analíticas para fazer avaliações e interpretações sobre os papéis, as características, as utilidades e os objetivos dos procedimentos aplicados pelos pesquisadores, como também sobre as características do método e sua realização concreta.

Em termos etnográfico-arquitetônicos, medir os metros quadrados de uma sala de *receptividade*

e descrever suas formas e cores não pode ficar restrito ao formalismo de registrar números e apresentar aparências; é necessário, por exemplo, pensar suas características *proxêmicas* (simbólicas), suas qualidades para facilitar os *encontros comunicativos*, suas propriedades acústicas para estabelecer relações ou provocar conflitos, seus ambientes íntimos e coletivos, como parte de seu *ethos comunicativo*.

O pesquisador precisa incorporar nas atividades e nos pensamentos de investigação as e os *parceiros da pesquisa*, não como "informantes passivos" que oferecem dados prontos, mas como *sujeitos comunicantes*, cidadãos que têm questões importantes para falar, ensinar, aprender, questionar e produzir. Sem um reconhecimento sério (ético, científico, político) da importância dos *sujeitos pesquisados* na produção de conhecimento, nem pesquisadores nem pesquisados conseguem gerar trabalhos relevantes. Esse *rigor existencial*, comprometido com a vida e o conhecimento, não pode ser alcançado sem a legitimação e valorização das e dos *sujeitos* protagonistas da pesquisa como atores interessantes, interativos, úteis e inventivos na vida do grupo estudado.¹²

Um dos grandes paradoxos do pesquisador (a) está nesta condição *dialética* da construção dos dados científicos: de fato, ele é um sujeito (a) que tem concepções, ideologias, valores, posicionamentos, competências e limitações próprias; e, simultaneamente, é um pesquisador (a) que está obrigado a descentrar-se, distanciar-se, pensar-se e objetivar-se em termos das necessidades da pesquisa. Ele coloca seus conhecimentos, intuições, talentos, inspirações, sabedorias e competências a serviço da pesquisa, assumindo as exigências profissionais, institucionais, discursivas, filosóficas, metodológicas e epistemológicas, que o fazer investigativo exige.¹³

É importante ressaltar que as técnicas não são unicamente *teorias em ato*, mas expressam, em sua constituição, características dos *objetos-problema* em estudo. No caso da *receptividade comunicativa*, apresentam-se questões de gênero, de cultura cotidiana, de subjetividades, de formas de vida simbólicas, de usos da mídia. Também há problemas pertinentes aos processos de produção. Concomitantemente, configuram-se determinadas tecnologias televisivas; simultaneamente participam, de modo preponderante, algumas matrizes históricas; acontecem interatividades comunicativas cíclicas; estruturam-se histórias culturais de grupos (públicos, classes, moradores, etnias, migrantes) que, entre outros aspectos importantes, demandam instrumentos de observação adequados para sua análise, compreensão e explicação. Esses aspectos problemáticos, ainda que em determinado momento da pesquisa não estejam suficientemente teorizados, solicitam a utilização de procedimentos técnicos afins com os *objetos empíricos* e com sua lógica sociocultural interna.

O desenho e a aplicação da *História de Vida Cultural*, por exemplo, mostraram-se um procedimento de investigação fecundo para a pesquisa em *receptividade televisiva* (GALINDO, 1988, p. 203-230; GONZÁLEZ, 1991, p. 135-154), cuja estrutura foi construída mediante uma *série de entrevistas* sobre trilhas e processos que permitiram obter informações acerca dos modos históricos de relacionamento dos *telespectadores* com as culturas letrada, oral, musical, artística, midiática, tecnológica e do lazer. As

12 Uma questão crucial que o trabalho de campo na Vila Dalva comprovou é a enorme diferença na construção dos dados – usando uma mesma técnica – quando ela é feita com compromisso ético, competência, conhecimento, empatia e motivação. Foram repetidas várias aplicações de questionários, entrevistas e histórias de vida cultural, atendendo à crítica das *parceiras investigadas* e buscando aperfeiçoar a construção dos dados. É importante apontar o *poder reflexivo* das próprias pesquisadas ao considerar que um trabalho determinado não atingiu uma realização fecunda.

13 As experiências de pesquisa de *receptividade* de telenovela demonstraram que o trabalho qualitativo apresenta sérios obstáculos, teóricos e operativos, para as pessoas treinadas nos institutos de pesquisa quantitativa. Tivemos vários casos de participantes com um bom currículo em pesquisa social, estatística, que, no trabalho de campo qualitativo, fracassaram sistematicamente. O distanciamento humano, emotivo e profissional que a *receptividade participante* exige quebra os comportamentos formais de maneira radical.

marcas expressas pelos entrevistados tornaram possível a reconstrução do seu *palimpsesto simbólico*. Os roteiros dessas entrevistas precisam de um conjunto de questões-chave inter-relacionadas que permitam ao pesquisador e à pesquisadora aproveitar amplamente as suas características, em particular as referentes à organização dos tempos/espacos vitais, contextualização cultural, modos de receptividade, hábitos de consumo, marcas históricas cruciais, construção de gostos e sentidos e negociação midiática.

A despeito de ser um procedimento que procura motivar o relato histórico do pesquisado (a), a *História de Vida*, em termos *transmetodológicos*, precisa ser pensada e trabalhada combinando elementos históricos/antropológicos/psicanalíticos e comunicativos. A série de entrevistas, reflexões coletivas e desenhos de encontros, que configuram esse percurso, não são diálogos caóticos e sem ordem, nem simplesmente um conjunto de conversações, mas um processo intenso, que desestabiliza a produtora de autorreflexões e reconstrução simbólica de trilhas de sua vida. Durante a construção da *História de Vida Cultural Comunicativa*, o pesquisador precisa estar suficientemente engajado no processo para realizar suas próprias indagações, procurando fotografias, discos, fotonovelas, revistas, poemas, peças de teatro e todo tipo de bens imateriais que considere representativos dessa história de vida cultural. As experiências de trabalho, nas famílias de setores populares de São Paulo, mostraram como esses materiais e lembranças, organizam-se em uma trama narrativa reconstrutora de sentidos profundos para os sujeitos históricos culturais.

É assim que a *História de Vida Cultural Comunicativa* pode ser concebida, planejada, caracterizada e realizada, em termos de um processo organizado e sistemático. Sua efetivação exige um considerável esforço do pesquisado, devendo, portanto, ser efetuada quando as condições de amadurecimento da inter-relação *pesquisador-pesquisado* alcancem um nível bom de fecundidade, cumplicidade e criação. Nada mais infecundo do que uma *"relação objetiva"* de tipo *funcionalista*, utilitarista ou linear, na qual as pessoas pesquisadas ignoram o processo de pesquisa e são tratadas como fonte ingênua de "informações exatas". Os esclarecimentos necessários e as rupturas dos efeitos ideológicos precisam ser feitos sem se cair no autoritarismo pedagógico, no sectarismo doutrinário, no tecnicismo superficial ou no cientificismo estéril, todos eles possíveis de acontecer nas práticas de pesquisa sistemáticas.

É impactante observar como bons profissionais e técnicos perdem-se facilmente no emaranhado da complexidade vital, quando têm de assumir uma prática de construção de conhecimentos compartilhada com os sujeitos(as) pesquisados. Construir cumplicidades, empatias e parcerias é um desafio indispensável na pesquisa qualitativa. A construção em equipe não significa que pesquisador(a) e pesquisado(a) sejam os mesmos, que não tenham distinções, competências e funções diferenciadas na pesquisa; entretanto, são parte de um mesmo processo de geração de conhecimento. Por exemplo, o pesquisado não tem nenhuma obrigação acadêmica, científica ou técnica com o projeto; sua contribuição é voluntária e sua negação também. O pesquisado não tem motivo para estar treinado em técnicas de pesquisa, nem deve estudar os fundamentos teórico-metodológicos de um projeto para participar dele. Apesar disso, sua contribuição é crucial para a construção dos novos saberes sobre *receptividade comunicativa*, porque ele comunica seu processo de vida, os palimpsestos, os mundos simbólicos, a configuração concreta de culturas que une o particular subjetivo ao geral estrutural, sistêmico. É na diversidade e limitação de seu processo que se encontram elementos decisivos para compreender a Comunicação; sem seu entusiasmo, suas reflexões, seu compromisso e sua empatia, a pesquisa fracassará, ou pior, será um processo burocrático que gera relatórios, artigos e textos repetitivos do *senso comum acadêmico* em moda.

A necessidade de participar de diferentes modos na pesquisa

As inter-relações *pesquisador-pesquisado* constituem uma dimensão decisiva para a pesquisa metodológica. Em todo processo de investigação, temos conjuntos de situações, conflitos, negociações, afetos, rejeições, saturações, emoções, motivações e práticas organizadas que devem ser cuidadosamente tratadas, preparadas, avaliadas e reformuladas. O acompanhamento direto das atividades de campo torna-se imprescindível para os pesquisadores mais experimentados, os quais têm maior responsabilidade estratégica na pesquisa. Bateson, Wittgenstein, Lévi-Strauss, Malinowski, Certeau, Braudel, Williams, Ianni, Santos, Verón, Mattelart e Martín Barbero são exemplos de pesquisadores de referência internacional que participaram, direta e sistematicamente, na construção dos dados em pesquisas transformadoras de impacto em vários continentes.¹⁴

A *formação de quadros* técnicos, bolsistas e pesquisadores para a pesquisa em *receptividade comunicativa* requer um processo longo, sistemático e socioantropológico depurado. Lidar com públicos qualitativamente não é o mesmo que preencher formulários estruturados ou questionários quantitativos; a pesquisa de *receptividade comunicativa* exige a construção de *relacionamentos inventivos* com os pesquisados, e entre as pesquisadoras (es), mantendo um *distanciamento* salutar¹⁵ da própria psique e da psique das pessoas investigadas e dos colegas de trabalho.

É esclarecedor lembrar que não é pertinente pensar a construção de conhecimentos em uma ótica tradicional de *conceitos precisos* (POPPER, 1986, p. 35),¹⁶ estritamente delimitados. Hoje sabemos que lidamos com problemáticas e elas são um desafio dinâmico que se constrói em projetos *espaço/temporais* em transformação. Para resolver esses *nós epistemológicos* (VERÓN, 1999, p. 65),¹⁷ a opção transdisciplinar, se aprofundada e comprometida, possibilita abrir opções de resolução promissoras. Não é suficiente juntar especialistas e pesquisadores formados em várias áreas do saber científico para construir a problemática teórica da investigação. O estudo interdisciplinar (MATTELART, A &

14 O caráter cada vez mais sofisticado dos conhecimentos teóricos em bases empíricas, em pesquisa concreta de problemáticas e fenômenos socioculturais de comunicação, demanda dos pensadores uma *práxis* combinada de reflexão e de participação direta na construção dos conhecimentos. Especulações teóricas sustentadas unicamente em formulações de outros autores, sem confronto com processos de pesquisa, podem produzir ensaios interessantes, mas pouco contribuirão para o fortalecimento científico da área.

15 Para ilustrar esse pensamento, transcrevo as palavras de Carlos A. Vallina no prólogo ao livro **Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local**, de García Canclini. Ao refletir sobre a noção de *mistura*, escreve: “Evoco aquella despedida cargada de afectos y melancolías en toda su ambigüedad. Néstor no dejó atrás su historia personal, pero supo que la recuperación del territorio perdido, de su extrañamiento forzado, sólo sería posible si se interesaba fanáticamente por las historias de los otros. (...) Todo un aspecto de su tarea consistió en desmontar las falacias de las homogeneizaciones, de las unicidades inequívocas como condición para el reconocimiento y el desarrollo. Justamente, el único fundamentalismo que se ha permitido es el de haber señalado, descrito, clasificado, ordenado y verificado el universo social como un conglomerado diverso, multívoco, heterogéneo y mezclado, todo mezclado como proponía el son cubano, tan mezclado como la espectacularización de la vida social y política del presente. Porque la identidad es la consecuencia de las pulsiones narrativas, de las mil y una historias de maravilla y sobrevivencia que recuperan la sorpresa de vivir y el encantamiento de reproducirse, y la gracia de comprender para transformar, o transformar para comprender”. (p.15-16)

16 “Entretanto, o significado dos conceitos passa a depender, do significado da teoria e a maior parte das teorias admite mais de uma interpretação. Em consequência, os conceitos implicitamente definidos (e, com eles, os conceitos explicitamente definidos por seu intermédio) tornam-se não apenas “vagos”, mas sistematicamente ambíguos.”
“Simplesmente não existe algo assim como um conceito preciso...”

17 La primera dificultad resulta de lo que se percibe como vaguedad del campo disciplinario. ¿Las llamadas “ciencias de la comunicación, son una disciplina? Decididamente no. El plural, **ciencia**, da a entender que no, pero al mismo tiempo es para muchos sospechosos. Y con razón: es un síntoma. Pero un síntoma, pensó él, interesante. (**El síntoma como figura de la sospecha**: buen tema para un ensayo). Hoy día estos síntomas se acumulan: se dice **ciencias** del lenguaje; se dice **ciencias** cognitivas; se dice **ciencias** de la comunicación. Son **nudos epistemológicos**, definidos por problemas y no por campos disciplinarios. (p.65)

MATTELART, M. 1987, 2004) da **receptividade comunicativa** requer uma confluência criativa e teórico-metodológica, na qual as propostas teóricas e os procedimentos de investigação sejam estudados, refletidos, debatidos, analisados, compreendidos e operacionalizados em uma perspectiva de construção do campo de conhecimento. O estudo detalhado e aprofundado das argumentações teóricas, que procuram explicar a problemática que pesquisamos, é indispensável. Com efeito, do mais iniciante bolsista até o mais reconhecido cientista devem estudar, simultaneamente, os argumentos que servirão para fundamentar a investigação. É crucial, também, que a **práxis** operativa e o trabalho de campo sejam valorizados com a mesma consideração que a práxis teórica mais sofisticada; a produção de pensamentos a partir da pesquisa não pode ser feita por **controle remoto**.

É a invenção de táticas para a realização de uma estratégia de pesquisa uma das fontes metodológicas necessárias da produção de novos conhecimentos. É importante romper com a velha dicotomia **teoria/prática**. As universidades, as sociedades científicas, os institutos de pesquisa e os pesquisadores precisam criar condições de produção de conhecimentos nas quais o pensamento, a reflexão, a capacidade operativa, e a inserção na dinâmica sociocultural do cotidiano, contemporâneo permitam um exercício de investigação mais fluido e aprofundado.

O desafio transdisciplinar exige uma **mudança qualitativa radical dos vícios burocrático-administrativos**,¹⁸ que limitam a produção de pesquisas estratégicas para o avanço científico do campo de conhecimento. Nos casos do Brasil e do México, a produção quantitativa de pesquisa em Ciências da Comunicação avançou expressivamente nas últimas décadas. O problema, nesses contextos, é qualitativo; não obstante existam projetos fortes de repercussão internacional, a produção de pesquisas ainda precisa de lapidação teórica e reformulações metodológicas transformadoras,¹⁹ que se distanciem do **positivismo** preponderante e dos modos retóricos especulativos afastados das problemáticas históricas de **Nossa América**.

É importante pensar sobre a necessidade de estruturação de **formas e modos de pesquisa** que superem os afazeres fragmentados, as iniciativas egocêntricas – às vezes interessantes –, que desenvolvem projetos instrumentais e burocratizados. Esses afazeres fomentam os modos repetitivos de aplicação de esquemas e receitas, facilitam a subserviência intelectual em relação a determinados centros de poder, promovem os ambientes neocoloniais que situam as estratégias de construção e realização do campo científico como cópia do que tem sido feito pelos poderes investigativos e intelectuais hegemônicos no Hemisfério Norte.

É imprescindível aprender com todas as vertentes, escolas, modelos, experiências e estratégias de relevância no contexto internacional; porém, não para copiar, mas sim para desmontar, reconstruir e redefinir – em sintonia com as necessidades de nossas **formações sociais** – a **Ciência** que precisamos

18 Ainda no Brasil, e no conjunto da América Latina, é inacreditável como, para a compreensão administrativa oficial, o estudo, a pesquisa e a práxis teórica não são um tipo de **trabalho produtivo**. Unicamente gestões, gerenciamentos, negociações e rotinas rituais de atividade institucional administrativa são consideradas importantes. Os pesquisadores (as) têm que fugir dos seus gabinetes para conseguir pensar, escrever, estruturar projetos, definir estratégias e estudar. Os laboratórios de investigação, principalmente nas Ciências Humanas e Sociais, são poucos e limitados nas suas condições tecnológicas de produção de excelência; ainda são um objetivo estratégico a alcançar para se ter **espaços fecundos** de pensamento e pesquisa em médio prazo.

19 Como referente motivador da reflexão, destaca-se o texto de Carlos Eduardo Colina Salazar “*Los grupos de discusión como propuesta metodológica*”, especialmente o item “*Imposibilidad lógica de la investigación social: una tarea necesaria e imposible*”, do qual se destaca o seguinte trecho: “No obstante, para Jesús Ibáñez pueden transgredirse los límites impuestos al conocimiento por Heisenberg y Gödel. Siguiendo a Spencer-Brown, plantea que cuando algo es necesario e imposible se deben cambiar las reglas del juego, complicándolas o agregándolas nuevas dimensiones y no simplificándolas y reduciéndolas (...). Bombeli inventó los números imaginarios y resolvió las ecuaciones de grado par...”, en Enrique Sánchez Ruiz y Cecilia Cervantes Barba (coordinadores), **Investigar la comunicación**, p. 215.

construir.²⁰

Devem ser consideradas a complexidade e as exigências operativas da pesquisa em *receptividade comunicativa*, bem como seu papel estratégico na compreensão dos processos comunicacionais. É importante projetar estratégias de *pesquisa/invenção coletiva* que tornem possível a realização de projetos integrados que superem o *funcionalismo produtivista* e *carreirista* da reiteração de *receitas, esquemas*, fórmulas e proposições, que pouco contribuem para a produção de conhecimentos relevantes sobre os processos comunicacionais contemporâneos.

É importante organizar, capacitar e aperfeiçoar verdadeiras equipes (grupos para trabalhar problemáticas/inventivas de caráter coletivo) comprometidas com a transformação sociocultural da América Latina e do mundo.

Pensar e investigar a *receptividade comunicativa* sem se inserir na problemática empírica, mediante o *trabalho participativo de campo*, limita em extremo as possibilidades de contribuição de pesquisadores valiosos, quando eles se afastam dos processos concretos de construção do objeto empírico; assim, prejudicam as reflexões epistemológicas sobre esses aspectos, como também a identificação de possíveis bifurcações de percurso, que possam brindar melhores configurações ao trabalho de investigação. A autoexclusão dos afazeres de campo pelos pesquisadores experientes perturba a dinâmica da pesquisa, e prejudica a práxis teórica necessária para a formulação de argumentos fortes.

O empírico é a dimensão central na pesquisa de *receptividade comunicativa* e precisa da cooperação do conjunto das equipes que trabalham em *projetos integrados*; é na realização/construção da investigação empírica que a inter-relação teórica/prática se concretiza, fortalece e pode fecundar. Por conseguinte, o trabalho empírico tem de ser concebido, pensado, planejado, programado, preparado e realizado mediante uma sistematização e um amadurecimento coletivos aprimorados. A *hierarquização burocrática* da pesquisa tem de ser rejeitada; em especial, quando naturaliza uma divisão artificial entre *pesquisa de campo* e reflexão teórica, e situa a observação, a colheita e a construção empírica dos dados como funções secundárias, próprias de iniciantes.

A fundamentação teórico-metodológica requer *vivências cruciais*²¹ para afinar nossos olhares. Elas são fecundas e inventivas no confronto com a realidade fenomenológica dos processos de *receptividade comunicativa* e ficam extremamente limitadas quando são realizadas só como exercício da atividade especulativa. *Ver com métodos inventivos* é uma capacidade que se alcança no exercício de pesquisa, após vários anos de trabalho de campo; nada mais inadequado no processo de produção de conhecimentos

20 Na perspectiva epistemológica de Leopoldo Zea (1976); Arturo Andrés Roig (1981); Rodolfo Agolia (1986; 1966) e Jiani Bonin (2013).

21 É elucidativo lembrar o calafrio epistemológico experimentado por Jesús Martín Barbero a respeito de olhares/concepções dos pesquisadores em distinção com os olhares e as sensibilidades dos públicos: “Lo que pasó ese día, escribe Martín Barbero, lo suelo contar llamándolo pomposamente un “escalofrío epistemológico”. Resulta que a los veinte minutos de proyección estábamos tan aburridos, pues el film era tan elemental y cursi, que comenzamos a carcajearnos. La gente que nos rodeaba –el cine estaba lleno, en su mayoría de hombres, era un film que batió récords en Colombia y por eso estábamos allí– se indignó, nos gritó y nos quiso sacar a la fuerza. Durante el resto de la proyección yo miraba esos hombres, emocionados hasta las lágrimas, viviendo el drama con el placer formidable...y al salir me rompía la cabeza preguntándome: ¿qué tiene que ver el film que yo veía con el que veían ellos? Si lo que a mí me hastiaba a ellos les encantaba, ¿qué había allí que yo no veía y que ellos sí? Y de qué les va a servir a estas gentes mi lectura ideológica por más que la aterrice a su lenguaje, si esta lectura será siempre del film que yo vi, no del que vieron ellos? Yo andaba por ese entonces encantado con las pistas que abría la semiología...y hasta ahí llegó mi encanto. Y tengo cientos de páginas escritas, que no me atrevo a publicar, en las que en el fondo no hago sino dar vueltas en torno a una pregunta que hace años me ayudó a formular Dufrenne: ¿por qué las clases populares “invierten deseo y extraen “placer de esa cultura que les niega como sujetos? (...) Y que a mí me lleva hoy día a plantearme la necesidad ineludible de leer la cultura de masa desde ese otro “lugar”, desde el que es formulable esta otra pregunta: qué, en la cultura de masa, ¿responde no a la lógica del capital sino a otras lógicas?”. Cf. Armand & Michèle Mattelart. *Pensar sobre los medios/ Comunicación y crítica social*, Madrid, FUNDESCO, 1987, pp. 119-120.

que deixar aos menos experimentadas as funções de construir **o campo**.²² Importantes deslocamentos, reformulações, reflexões epistemológicas e fundamentações de hipóteses, de argumentos e de problemáticas ficam danificados pela subestimação do trabalho de campo. No caso da pesquisa em **receptividade comunicativa**, é na dimensão concreta, do campo, que se configura a complexidade epistemológica capaz de construir sentidos, de aprofundar e de reformular argumentos, de conhecer os condicionamentos, os modos, os esquemas, as estruturações reais de pensamento, as sensibilidades, os sentidos, os gostos e as visões dos **sujeitos comunicantes**.

Para a pesquisa em **receptividade comunicativa**, é importante organizar **laboratórios de experimentação** tecnológica, ambientes nos quais as técnicas de pesquisa em comunicação podem ser reconstruídas, reformuladas, avaliadas, interpretadas em sua lógica, limites e compreensão teórico-metodológica. Os **laboratórios** permitem operacionalizar, testar e redefinir procedimentos e técnicas em processos de ensaio concretos, nos quais a experimentação brinda amplas possibilidades de fortalecimento das concepções e de aperfeiçoamento das práticas de pesquisa. Cabe ao desenvolvimento da cultura de experimentação na pesquisa de **receptividade comunicativa** desmontar o efeito ideológico e a acomodação prática que limitam a pesquisa empírica em comunicação à **observação**.

Um tratamento metodológico depurado das técnicas necessita de experimentos sistematizados; por que não desenvolver, por exemplo, pesquisas **exploratórias/experimentais** que problematizem procedimentos técnicos de amplo uso no campo, como os **grupos de discussão, os questionários, as dinâmicas de grupo, os protocolos de observação etnográfica, os formulários, as entrevistas, as análises de conteúdo, os estudos de caso e as histórias de vida**? Continua vigente, nas estruturas profundas das concepções e das práticas metodológicas, a definição das técnicas como meras ferramentas para aplicação. A presença preponderante dos métodos **positivistas e funcionalistas** fortalece essa posição; ainda em pesquisas críticas, observamos um tratamento redutor da importância das técnicas como elo entre os saberes e a realidade.

Brevemente, dadas as limitações formais deste tipo de texto, quero me referir à **dimensão sensitiva**, constitutiva dos processos de pesquisa da **receptividade comunicativa**: não é possível pesquisar os usos sociais, as inter-relações políticas, a construção de valores, a produção de significações e a geração de formas de vida, presentes na **receptividade**, sem considerar os sujeitos comunicantes históricos, concretos, que são parte desses processos. As perspectivas para estudá-los não se deveriam limitar aos aspectos sociais, culturais, políticos, semióticos, tecnológicos e sistêmicos. A **dimensão emotiva**, dada sua importância na constituição dos processos de comunicação, precisa ser estudada, pesquisada e **vivenciada**, ocupando um **lugar** importante nos projetos, na reflexão crítica para a sua construção e na realização das programações de pesquisa. Os **diários de campo**, que herdamos da pesquisa antropológica, são, por exemplo, um recurso importante para construir a emotividade presente, decisiva e definidora de muitos aspectos importantes na construção de conhecimentos. É indispensável pensar e formular uma série de recursos teórico-metodológicos que trabalhem os elementos emotivos organizadamente, oferecendo para os pesquisadores iniciantes e para os sujeitos pesquisados a oportunidade de situar e trabalhar criativamente essa dimensão em todo o processo de pesquisa.

No trabalho de campo da pesquisa em **receptividade comunicativa** em setores populares, constataram-se um conjunto de processos **conflitantes**, que rompem os equilíbrios mentais e emocionais dos participantes de projetos, tanto nas experiências de pesquisa em épocas ditatoriais (CENECA/Chile) quanto nos trabalhos de investigação nos cotidianos violentos das **democracias restritas**, ditas **civilizadas**, contemporâneas. Nesses percursos, os aspectos **emotivos**, dos processos de produção de conhecimentos, necessitaram de tratamento metodológico claro, explicitado e compreendido pelo

22 É comum observar-se, em universidades e institutos, na distribuição de responsabilidades, o encargo da colheita sob a responsabilidade de bolsistas de graduação, ou do pessoal técnico contratado pela experiência em outro tipo de investigação.

conjunto dos sujeitos que participaram das pesquisas. Sistematizar conhecimentos sobre formas de vida comunicacionais, atravessadas por profundos problemas de sociabilidade e sobrevivência, demanda argumentos e teorias que deem conta dos choques sensitivos provocados no transcurso da investigação, os quais devem ser articulados com sabedoria para que sejam aproveitados na investigação.

A pesquisa **de receptividade comunicativa** apresenta inumeráveis desafios epistemológicos, teóricos, metodológicos e técnicos. Enfrentá-los e avançar em sua compreensão e reconstrução, exige a estruturação de problemáticas que incluam confluências e confrontações de métodos, em termos de interpenetrações transmetodológicas para a estruturação de estratégias inventivas de produção de conhecimentos.

No estágio atual de desenvolvimento do campo das Ciências da Comunicação é urgente repensar, com rigor e liberdade, as redes conceituais independentemente da sua origem; é necessário conhecer e aprender, com as diversas lógicas formuladas por métodos pertinentes às problemáticas comunicativas. É indispensável trabalhar na construção de procedimentos e de técnicas, que fortaleçam a inter-relação entre a realidade concreta dos processos comunicacionais e as propostas teóricas transdisciplinares apropriadas a sua fundamentação. A urgência de sistematizações, de mudanças e de rigor não deve obliterar as dimensões éticas, políticas e sensitivas.

Na pesquisa de **receptividade comunicativa** é necessário superar a noção redutora de **"recepção"** - adequada para as concepções **funcionalistas**, **behavioristas** e **tecnicistas** da comunicação, porém, redutora, castradora e conservadora quando se trabalha em pesquisa qualitativa com **sujeitos comunicantes históricos** em inter-relações e em dimensões de **receptividade comunicativa**. Não é pertinente nem fecundo, expulsar e/ou obliterar a problemática dos **sujeitos em comunicação**, sejam eles telespectadores, radiouvintes, leitores, conversadores, desfrutadores, internautas etc. Nos processos de inter-relação entre os sistemas midiáticos e seus públicos, estes últimos são **sujeitos complexos** de caráter histórico, social, cultural, político, ético, estético, técnico e psicológico, que se constituem como **sujeitos comunicantes em receptividade comunicativa**. São atividades definidoras de sua constituição como **públicos**:

- a **produção social de sentido** (ressignificações para estabelecer pactos ou distinções);
- as apropriações socioculturais dos bens imateriais ofertados (diversos usos e relações);
- a produção de processos de interpenetração psicológica em grupos (gerar emoções, desejos, sensações, sonhos);
- a organização de temporalidades e espacialidades sociais simbólicas (estruturando micro e macro mundos);
- o exercício de habilidades e competências técnicas orientadas a estabelecer nexos e vínculos com outras pessoas e outros grupos (domínio de programas, rituais, objetos, ambientes, idioletos, máquinas, instrumentos e procedimentos);
- as ações tendentes à construção de poderes comunicativos (retóricas, tráficos simbólicos, compromissos, subserviências, forças hermenêuticas, competências articuladoras, estruturação de processos e meios, alianças, construção de grupos e de redes);
- o exercício da **cidadania comunicativa**, como modo de produzir formas de vida sociocultural comunicacional; - a fruição estética (que revitaliza, aliena, entusiasma, comove, ensina, desestabiliza).

Esses conjuntos e outros, que não abordamos aqui, estabelecem multiplicidades e multidimensionalidades que solicitam a elaboração de estratégias transmetodológicas para pesquisar esses sujeitos.

Referências

AGOGLIA, Rodolfo M. La Filosofía Latinoamericana como Filosofía del Tercer Mundo, **Boletín del Departamento de Filosofía**, 4, PUCE, 1986.

_____. La filosofía como sabiduría del amor, **Revista de Filosofía**. Departamento. Filosofía, FAHCE, Universidad Nacional de La Plata, n. 17, 1966, p.15-30.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso: literatura e história**. São Paulo: Ática, 2000.

BAKHTIN, M. **A cultura popular na idade média e no renascimento/ O contexto de François Rabelais**. São Paulo: HUCITEC, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.

_____. **La Distinción/ criterios y bases sociales del gusto**. 2ed., Madrid: Taurus, 1991.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **El oficio de sociólogo: presupuestos epistemológicos**. 5ª ed. México: Siglo Veintiuno, 2003.

BONIN, Jiani; ROSÁRIO, Nísia (org.) **Processualidades metodológicas/Configurações transformadoras em comunicação**, Florianópolis: Insular, 2013.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. 6ª ed., Petrópolis-RJ: Vozes, 2005.

CHOMSKY, Noam. **Razões de estado**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

_____. **O poder americano e os novos mandarins**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. **Novos horizontes no estudo da linguagem e da mente**. São Paulo: Ed. UNESP, 2005.

_____. **Nueva hegemonía mundial: alternativas de cambio y movimientos sociales**. Buenos Aires: CLACSO, 2004a.

_____. **O império americano: hegemonia ou sobrevivência**, Rio de Janeiro: Elsevier. 2004b.

_____. **Novas e velhas ordens mundiais**. São Paulo: Scritta, 1996.

ECO, Umberto. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

FUENZALIDA, Valerio. **¿Qué ve la gente en las telenovelas?**, **Revista Signo y Pensamiento**, vol. 11, n. 20, 1992, p. 41-67.

_____. **Políticas públicas no ambiente televisivo digital>>**, **Revista Matrizes**, vol. 4, num. 2 (jan./jun.), 2011, p. 141-163.

GALEANO, Eduardo. **As veias abertas da América Latina**. 47ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

GALINDO Cáceres, Jesús. Lo cotidiano y lo social. La telenovela como texto y como pretexto, **Revista Estudios sobre las culturas contemporáneas**, v. 2, n. 4-5 (febrero), 1988, p. 95-136.

_____. El Fuego y la Espada: movimientos sociales y cultura política, **Revista Estudios sobre las culturas contemporáneas**, v. 5, n. 15 (marzo), 1993, p. 11-34.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Ideología, cultura y poder**. 2 ed., Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires-FFL, 1997a.

_____. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**, La Plata, Provincia de Buenos Aires: Universidad. de La Plata, 1997b.

GONZÁLEZ, Jorge A. Y todo queda entre familia: estrategias, objeto y **método para historias de familia**, **Revista Estudios sobre las culturas contemporáneas**, vol. 1, núm. 1 (junio), 1991, p. 135-154.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. 3ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

HOBBSBAWM, E. **A era do capital, 1848-1875**, 15ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

_____. **Como mudar o mundo: Marx e o marxismo, 1840-2011**, São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **A era das revoluções, 1789-1848**. 25ed, São Paulo: Paz e Terra, 2011b.

_____. **Era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991**. 2. ed., São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

_____. **A era dos impérios, 1875-1914**. 3ed, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

IANNI, Octavio. **O Príncipe Eletrônico**. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1998.

JACKS, N. A; MARROQUIN, A; VILARROEL, L. M; FERRANTE, N (Comp.) (2011): **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito: Editorial Quipus, CIESPAL, 2011.

JACKS, N. A; SCHIMITZ, Daniela; OIKAWA, Erika; SIFUENTES; PIENIZ, Mônica. Circulação e consumo de telenovela: 'Passione' num cenário multiplataforma, **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, num. 26 (jul./ dez.), 2012, p. 191-210.

LOPES, Maria Immacolata; OROZCO Gómez, Guillermo. (Coord.). **Convergências e transmediação da ficção televisiva**: Obitel 2010. São Paulo: Globo, 2010.

LOTMAN, I. **La semiosfera**. Madrid: Cátedra, 1996.

MARIÁTEGUI, José Carlos. **Sete ensaios de interpretação da realidade peruana**. São Paulo: Alfa-Ômega, 1975.

MARTÍ, José. **Obras escolhidas** (três tomos). La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista**. México: Gustavo Gili, 1988.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6 ed., Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús et. al. **Televisión y melodrama**. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **O carnaval das imagens: a ficção na TV**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 7ed, São Paulo: Loyola, 2004.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **Pensar sobre los medios/ Comunicación y crítica social**, Madrid: FUNDESCO, 1987.

MATTELART, Armand; VITALIS, André. **De Orwell al cibercontrol**. Barcelona: Gedisa, 2015.

MATTELART, Armand; SENEAL, Michel. **Por una mirada mundo: conversaciones con Michel Sénécal**. Barcelona: Gedisa, 2014.

MATTELART, Armand. **Un mundo vigilado**. Barcelona: Paidós, 2009.

- _____. **História da sociedade da informação**. 2ed. São Paulo: Loyola, 2006.
- _____. **A globalização da comunicação**, 2ed, Bauru, SP: EDUSC, 2002a.
- _____. **História da utopia planetária: da cidade profética à sociedade global**. Porto Alegre: Sulina, 2002b.
- _____. **Comunicação-mundo: Histórias das ideias e das estratégias**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- _____. **La comunicación masiva en el proceso de liberación**. México: Siglo Veintiuno, 1973.
- MOGLEN, Eblen. El manifiesto puntocomunista. En: Silvia Lago Martínez (compiladora). **Ciberespacio y resistencias/Exploración en la cultura digital**, Buenos Aires: HEKHT Libros, p. 69-81, 2012.
- OROZCO Gómez, Guillermo. **Televisión, audiencias y educación**, Buenos Aires: Norma, 2001.
- POPPER, Karl. **Autobiografía Intelectual**. 2ed, São Paulo: Cultrix, 1986.
- ROIG, Arturo Andrés. **El pensamiento latinoamericano y su aventura. Buenos Aires: El Andariego, 2008**.
- _____. **Teoría y crítica del pensamiento latinoamericano**. México: Fondo de Cultura Económica, 1981.
- RONSINI, Veneza. **Mercadores de sentido/Consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RONSINI, Veneza et. al. **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- SALLES OLIVEIRA, Paulo de (org.). **Metodologias das Ciências Humanas**. São Paulo: HUCITEC/UNESP, 1998.
- SÁNCHEZ Ruiz, Enrique; CERVANTES Barba, Cecilia (Coord.). **Investigar la comunicación: Propuestas iberoamericanas**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara-DECS, 1994.
- SARTRE, Jean-Paul. **Crítica de la razón dialéctica I**. Buenos Aires: Losada, 2011.
- SNOWDEN, Edward. **Eterna vigilância: como montei e desvendei o maior sistema de espionagem do mundo**. São Paulo: Planeta, 2019.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.
- _____. **El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Norma, 2001**.
- _____. **Efectos de la agenda**. Barcelona: Gedisa, 1999.
- WALLERSTEIN, Immanuel. **O universalismo europeu: a retórica do poder**. São Paulo: Boitempo, 2007.
- _____. **La decadencia del poder estadounidense**. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2006.
- _____. **El moderno sistema mundial: la agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en siglo XVI**. México: Siglo Veintiuno, 1979.
- WALLERSTEIN, Immanuel et. al. **Abrir las ciencias sociales: informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales**. 5ed, México: Siglo Veintiuno, 2001.
- ZEA, Leopoldo. **Dialéctica de la conciencia americana**, México: Alianza, 1976.

**COMUNICAÇÃO,
ORGANIZAÇÕES, PROCESSOS
COMUNICACIONAIS E
RELAÇÕES DE TRABALHO**



AS MUDANÇAS NA ATIVIDADE JORNALÍSTICA E NOS SABERES PARA O TRABALHO

Naiana Rodrigues da Silva²³

23 Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), Mestre em Comunicação e Linguagens pela UFC; pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA-USP), doutoranda em Ciências da Comunicação no PPGCOM-ECA-USP, vinculada à linha de pesquisa Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação, sob orientação da profª Drª Roseli Fígaro. E-mail: naianarodrigues@usp.br.

Introdução

Há cerca de 20 anos, as pesquisas no campo da Comunicação e, em particular, os estudos sobre o trabalho jornalístico mostram que as competências requeridas para o exercício do jornalismo modificam-se em consonância com mutações de diferentes naturezas que incidem sobre a profissão. As transformações no jornalismo alinham-se a um movimento de maior envergadura que se espalha no mundo do trabalho como consequência da reestruturação produtiva do capital em curso desde os anos de 1970, marcada, sobretudo, pela passagem do sistema fordista para o modo de produção toyotista (ANTUNES, 1999).

Nesse contexto, a flexibilização do trabalho, a desestruturação dos direitos trabalhistas, a emergência das plataformas como meios de comunicação e de trabalho (GROHMANN, 2020) e a crise do modelo de negócios das empresas jornalísticas são variáveis que atuam na organização do trabalho e na execução das atividades jornalísticas tanto nas grandes redações quanto nos novos arranjos alternativos de trabalho no jornalismo (FÍGARO, 2018a; FÍGARO, NONATO, GROHMANN, 2013).

Elas também estão no cerne das *dramáticas do uso de si* (SCHWARTZ, DURRIVE, 2007) vividas pelos jovens jornalistas – em maioria no cenário do jornalismo nacional (MICK; LIMA, 2013; FÍGARO; NONATO; GROHMANN, 2013). O termo *dramática* não se refere ao drama como sofrimento e penúria, mas sim enquanto uma história, uma narrativa que cada trabalhador traça por meio das escolhas pragmáticas que realiza para trabalhar. Para Fígaro (2018b), as *dramáticas do uso de si por si mesmo* e do *uso de si pelos outros* são reveladoras das contradições inerentes à vida em sociedade, pois expressam os confrontos entre as estruturas macro e microssociais.

A compreensão das *dramáticas do uso de si* é uma maneira de olhar para as condições de trabalho particulares e compreender, ao mesmo tempo, os processos globais. Sob essa perspectiva metódica, assenta-se o binômio Comunicação e Trabalho, terreno onde se situa nossa pesquisa desenvolvida no âmbito do doutorado no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM), na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP).

Vinculada à linha de pesquisa Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação, a pesquisa “As dramáticas do uso de si dos jovens jornalistas cearenses: um estudo sobre os saberes, os valores e o ethos da profissão” investiga as *dramáticas do uso de si por si mesmo* e *de si pelos outros* vividas pelos egressos do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), formados entre 2014 e 2018, e como elas revelam a emergência de novos saberes, valores e de um *ethos* jornalístico diferente daquele preconizado pela deontologia moderna da profissão.

Debruçamo-nos sobre o trabalho dos jovens jornalistas²⁴ porque eles são maioria no mundo do trabalho do jornalismo e mais suscetíveis à ebulição econômica e social que abala as certezas e estabilidades do mundo do trabalho contemporâneo. Algumas das consequências desse estado de movência em que o trabalho jornalístico se encontra foram identificadas por Figaro, Nonato e Grohmann (2013, p. 112) junto a profissionais do Estado de São Paulo. Os autores perceberam que “os vínculos contratuais cada vez mais precários, a terceirização e até a quarteirização da produção de conteúdo - os chamados trabalhos por projetos - são a realidade no meio profissional” e estão no cerne de reestruturações editoriais de grandes

24 É importante ressaltar que não tratamos os jovens em nossa pesquisa sob a perspectiva geracional (geração x, millenials, geração z etc.). A nosso ver, esse tipo de abordagem é homogeneizante, pois olha para os indivíduos a partir da criação de tipos que servem mais à explicação de comportamentos de consumo do que ao conhecimento do comportamento humano situado historicamente.

organizações jornalísticas que resultam, em muitos casos, em “passaralhos” (demissões em massa), e na adoção da polivalência ou multitarefa como competência profissional. (ANTUNES, 2018).

Esses movimentos abalam as condições materiais de trabalho no jornalismo, reverberando no que se considerava o substrato mais estável da profissão: os saberes, os valores até mesmo a identidade profissional, construída historicamente com afinco pelos jornalistas, às custas, sobretudo, de um monopólio do saber-fazer. Ou seja, as transformações produtivas do mundo do trabalho estão desestabilizando a deontologia moderna do jornalismo (TRAQUINA, 2005) e uma das marcas dessas mudanças são o embaralhamento, a hibridização das atividades de trabalho do jornalismo com outras profissões do campo da comunicação. Diante disso, trazemos neste artigo um recorte da pesquisa de doutorado para problematizar as mudanças na atividade jornalística e nos saberes para o trabalho profissional.

A perspectiva do binômio comunicação e trabalho

Se fosse possível neste artigo realizar um passeio pelas diferentes tradições de pesquisas em comunicação, poderíamos entrever limites e potencialidades do campo, que historicamente, parte de uma visada instrumental e (des) humana e aporta em um terreno em que as subjetividades e as interatividades são bem recebidas. É nesse lugar que a abordagem em comunicação e trabalho emerge, apoiada na teia de possibilidades que a pluridisciplinaridade do campo constrói e permite que seja explorada.

Para considerar a comunicação e o trabalho como um binômio, Roseli Fígaro (2009) travou diálogos, em suas pesquisas e nos estudos que coordena à frente do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), com a tradição da recepção, a Análise do Discurso, a Sociologia do trabalho e com a Ergologia, para compor uma abordagem teórica e metodológica que se interessa pelo sujeito que trabalha comunicando, que comunica sobre o trabalho ou no trabalho.

Assumindo a comunicação como um elemento central para a constituição da sociedade e dos sujeitos, a autora dedica-se à explicitação conceitual do trabalho que, em seus estudos, está associado ao olhar proveniente do materialismo histórico-dialético, o qual considera o trabalho como chave para a formação do ser humano e da sociedade, e à definição derivada da Ergologia, para quem o trabalho é uma atividade humana. Neste artigo, debruçar-nos-emos com mais detalhes sobre a verve ergológica do trabalho, na qual subjaz a premissa de que é por meio do trabalho que o ser humano, enquanto singularidade, une-se às estruturas universalizantes da sociedade.

A ideia de atividade humana abarca a capacidade do homem de criar, planejar, memorizar e aprender. Baseada nos estudos de Yves Schwartz, Fígaro (2009) pondera que a ergologia possibilita a compreensão dos valores e das escolhas feitas pelos sujeitos nas situações de trabalho.

A abordagem ergológica de comunicação e trabalho destaca a relação dialética existente entre o micro e o macro social. Esta perspectiva teórica propicia entender o trabalho em acepção ampla - como atividade humana -, permite ao trabalhador e, portanto, ao sujeito, ser de comunicação, ocupar o lugar que ele merece nas pesquisas (FÍGARO, 2009, p. 38-39).

A partir da premissa central dos estudos ergológicos de que o micro do trabalho revela as

organizações, dilemas e confrontos vigentes nas esferas macrossociais, a autora apresenta um aporte conceitual para entender as dinâmicas do mundo do trabalho por meio da comunicação, o que mobiliza assim dois eixos de pesquisa que estão no cerne do binômio Comunicação e Trabalho: “a) com o objetivo de conhecer a atividade de trabalho, portanto, o mundo do trabalho; b) melhor entender as relações de comunicação, o processo de comunicação, os sujeitos (*corpo-si*) da comunicação” (FÍGARO, 2009, p. 6).

Neste artigo, exercitamos um estudo com vistas a conhecer as atividades de trabalho dos jovens jornalistas cearenses, as quais se realizam a partir do encontro de saberes, normas e valores que regem a profissão, e se materializam na linguagem, seja ela como trabalho(os produtos jornalísticos) ou sobre ele, aqui caracterizada pelas descrições de suas respectivas atividades por parte dos participantes da pesquisa. Afinal, como lembra Fígaro (2009), linguagem e trabalho estão na gênese da atividade produtiva e da comunicação material humana.

Colocar em palavras a atividade é criar um meio próprio, é se apropriar do espaço e do tempo em que se trabalha (D.Faïta, 2003). A gestão *de si por si mesmo* e *de si por outros* se dá pelo embate entre normas, protocolos e leis; e pelo ineditismo da atividade real, cuja efetivação re-normaliza cada ato desempenhado pelo ser que trabalha, bem como transforma sua relação de comunicação com o outro, com a sociedade. Deste encontro, forjam-se a experiência e os novos conhecimentos, os novos protocolos e a mudança nas relações de comunicação. (FÍGARO, 2009, p. 05).

Uma das assertivas da abordagem ergológica é a de que a atividade de trabalho se dá sempre por meio da negociação de *normas* que a regem, estas definidas pela Ergologia enquanto um compósito de regras, prescrições, leis, regulamentos, orientações, técnicas, tecnologias etc., criadas pelo ser humano ao longo da história, possibilitando-lhe trabalhar, viver e reproduzir a sociedade. Elas são um patrimônio universal que antecede a própria existência do trabalhador e são por ele atualizadas nas situações concretas de trabalho.

Em situação de trabalho, as normas antecedentes enquadram, antecipam, pre-determinam as atividades a serem realizadas e apresentam-se como uma combinação inextricável de conquistas e riscos, tanto facilitadoras quanto opressoras da vida social. Facilitadoras porque tendem a unificar os coletivos de trabalho, a tornar possível a vida em conjunto; opressoras, porque podem funcionar como ferramentas na construção de relações de força a fim de garantir poder, dominação, vantagens adquiridas, instrumentos de exploração industrial, jurídica, econômica (SCHWARTZ, 2011, p. 135-136).

Por mais prescrito que seja, o trabalho não é um ato mecânico, mas uma atividade que comporta o imprevisto, marcada por escolhas, por negociações e, conseqüentemente, re-normalizações. Esse movimento de re-normalização que acontece no real do trabalho dá origem a situações e processos novos, inéditos à atividade de trabalho, resultados das escolhas do trabalhador. É exatamente essa dinâmica de escolhas, o debate de normas, que forjará as *dramáticas* do uso *de si por si mesmo* e *de si pelos outros* (SCHWARTZ, 2011).

No trabalho mercantil, as normas antecedentes estão mais próximas do trabalho como prescrições, procedimentos, constrangimentos, relações de autoridade.

de, de poder, mas também os saberes científicos, técnicos, as regras jurídicas, as experiências capitalizadas, tudo o que antecipe a atividade futura de trabalho, antes mesmo que a pessoa tenha começado a agir. As 'renormalizações' são as múltiplas gestões de variabilidades, de furos das normas, de tessitura de redes humanas, de canais de transmissão que toda situação de trabalho requiera, sem, no entanto, jamais antecipar o que elas serão, na medida em que essas renormalizações são portadas por seres e grupos humanos sempre singulares, em situações de trabalho, elas mesmas, também sempre singulares". (SCHWARTZ, 2011, p. 34).

As *normas antecedentes*, objetos das *dramáticas do uso de si* e base para a re-normalização das atividades de trabalho, amparam-se em saberes e valores. Cada etapa do debate de normas implica um debate de saberes e valores também. E essa relação caracteriza um movimento dialético entre saberes com naturezas distintas, aqueles provenientes da formação acadêmica, da seara científica, considerados como *saberes instituídos*; e os saberes que emergem da situação real de trabalho, os *saberes investidos* ou *saberes da experiência*. Estes estão no cerne do engenho metodológico criado por Schwartz (2007) para o estudo das atividades de trabalho. Trata-se do dispositivo dinâmico de três polos, uma proposta que se constrói a partir dos tensionamentos entre os saberes instituídos, localizados no primeiro polo, e os saberes investidos, que compõem o segundo polo do dispositivo, colocados em ação pelos trabalhadores na realidade concreta de trabalho.

Esse dispositivo dinamiza a relação entre o conhecimento científico e a experiência, tendo como princípio as "mútuas convocações", combinando desconforto intelectual e humildade epistemológica, pois tanto os trabalhadores podem enriquecer seus saberes específicos em contato com as diversas disciplinas, como essas mesmas disciplinas só podem se desenvolver a partir das "forças de convocação", ou seja, das questões trazidas pelos mundos do trabalho, questões muitas vezes desconhecidas e sem respostas por parte das ciências" (BRITO; ATHAYDE, 2003, p. 249).

O terceiro polo do dispositivo ergológico é ocupado pelo conhecimento novo acerca do trabalho gerado pelo encontro dos dois polos anteriores, resultado de uma relação ética e respeitosa construída entre pesquisadores e trabalhadores. Para Louis Durrive (2002), um interlocutor de Schwartz, o método do dispositivo dinâmico de três polos é uma forma de problematizar a experiência do real por meio de um movimento que vai do micro ao macro, construindo assim um estudo aberto do mundo e dos saberes de forma a compreender o dinamismo da atividade de trabalho e a capacidade criadora do ser humano.

Uma temática também cara à Ergologia é a das mudanças nas atividades de trabalho, pois, como lembra Schwartz (in SCHWARTZ; DURRIVE, 2007), a mudança é inerente à natureza do trabalho e pode ser percebida no aparecimento de suas novas formas, na cobrança de novas qualificações e competências dos trabalhadores, de novas tecnologias no cotidiano de trabalho etc. Nesse sentido, podemos pensar o trabalho digital e a plataformização do trabalho como novas formas de labor que mobilizam o repensar das atividades de trabalho em diferentes áreas ou profissões, inclusive no Jornalismo.

(...) toda atividade de trabalho (...) é sempre também algo como um encontro. Ela encontra a história dos dispositivos técnicos que têm toda uma história,

uma duração de vida, um desgaste, um modo de utilização particular e foram operados por coletivos particulares, por experiências particulares, coletivos que são eles mesmos combinações de indivíduos singulares (SCHWARTZ; DURRI-VE, 2007, p. 88).

Dessa maneira, as técnicas e as normas que a ordenam e geram devem ser vistas sob uma perspectiva histórica, o que mobiliza o olhar para o trabalho também percebendo como novas técnicas e tecnologias o modificam, deslocam e transformam. No âmbito do jornalismo, as mudanças catalisadas pelas tecnologias são as que mais chamam a atenção, mas vale ressaltar que elas são apenas a variável mais atrativa das transformações produtivas que visam à reprodução do capital por meio da diversificação das formas de acumulação (ANTUNES, 2018).

Procedimentos metodológicos

Este artigo orienta-se pelo método ergológico desenhado pelo dispositivo dinâmico de três polos e, como recorte de um estudo maior, apresenta apenas dados captados durante a primeira etapa empírica da pesquisa, realizada em 2019, quando foi aplicado um questionário via e-mail e plataformas de redes sociais junto aos 202 egressos do Curso de Jornalismo da UFC formados entre os anos de 2014 e 2018. Deste universo, 131 jornalistas responderam ao instrumento, fornecendo-nos dados sociais e sobre o exercício laboral.

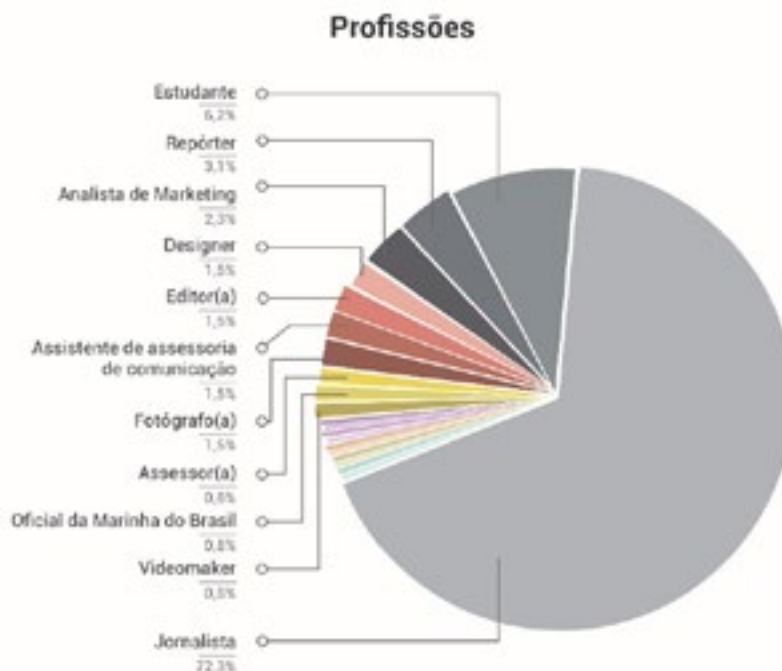
Entre os instrumentos metodológicos disponíveis, as pesquisas em comunicação e trabalho costumam recorrer à aplicação de questionário para demarcar uma fase quantitativa dos estudos, antecedente às entrevistas em profundidade e/ou aos grupos focais, técnicas de coleta de dados explorados na fase qualitativa das pesquisas. Apesar de o questionário ser um instrumento que possibilita a organização dos dados de forma quantificada, sendo visualizados por meio de gráficos, infográficos, tabelas e listas, é importante ressaltar que a análise das informações provenientes das respostas dos participantes será feita de modo eminentemente qualitativo.

As possibilidades abertas pela pesquisa qualitativa apresentaram, portanto, mais aderência à problemática e aos objetivos de nosso estudo, que busca, conforme os temas privilegiados pelas pesquisas qualitativas, o aprofundamento de processos e fenômenos complexos (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008, p.130). Dentre os objetivos da pesquisa de tipo qualitativo, encontramos identificação com o estudo do cotidiano e do ordinário a partir da descrição das atividades de trabalho dos jornalistas. Nesse sentido, consideramos esse excerto da pesquisa de doutorado um estudo de viés exploratório que irá nos permitir problematizar a existência de novas atividades de trabalho e de novos saberes no exercício do jornalismo.

O debate de normas e de saberes vividos pelos jovens jornalistas

A primeira ponderação a ser feita diz respeito à profissão dos jovens jornalistas na atualidade. Mais de 70% dos respondentes consideram-se jornalistas; no entanto, vale mencionar que muitos responderam à questão "Qual sua profissão?" com o nome do cargo ou da função que ocupam. Apesar de alguns desses cargos e funções serem relacionados ao trabalho jornalístico, não os reunimos na categoria "jornalista" porque eles denotam uma vinculação, uma identificação maior desses trabalhadores com a atividade que desempenham no mundo do trabalho do que com a profissão garantida por sua titulação.

Gráfico 6: Profissões dos participantes da pesquisa



Fonte: Autoria própria

A profissão e a ocupação figuram como discursos sociais que amparam as construções identitárias de trabalho ancoradas em elementos comuns a um coletivo de sujeitos, como o diploma de graduação, funções e tarefas específicas e outros elementos da cultura profissional (valores, ideologias, mitos, competências etc.) (RIBEIRO, 2014, p. 120). Esse tipo de construção identitária centra-se na atividade, no fazer do trabalhador, cuja importância e centralidade em sua vida tornam-se tais que sua identificação subjetiva e reconhecimento social dão-se pela atividade de trabalho. Daí a ostentação do ser repórter pelos participantes da pesquisa, exemplo da fusão entre o ser e o fazer no mundo do trabalho.

Contudo, a flexibilização e mesmo a precarização no mundo do trabalho (ANTUNES, 2018) estão contribuindo para uma fragmentação profissional, que deixa os trabalhadores sem elos e parâmetros de semelhança e unicidade que os vinculem em torno de uma profissão. Porém, nos casos aqui observados, a flexibilização parece não ter incidido com tanta força na autodefinição profissional, pois ainda percebemos a ancoragem em elementos tradicionais ao mundo do trabalho do jornalismo. A identidade profissional de alguns participantes da pesquisa está associada ao ser repórter, função que durante muito tempo sintetizou o significado do ser jornalista no imaginário social e no próprio mundo do trabalho do jornalismo, a ponto de alguns autores considerarem o repórter como a imagem, o *ethos* da profissão.

Traquina (2005, p. 78) explica que o repórter se tornou um agente jornalístico de prestígio e respeitado na virada do século XX, quando as grandes reportagens tornaram-se prática comum nos jornais. Sendo assim, a figura do repórter passou a animar a cultura jornalística como o profissional ideal, o verdadeiro jornalista, estatuto social que auxiliou na empreitada pela profissionalização do ofício, enfatizando que

apenas o jornalista profissional tinha capacidade intelectual para exercer a “arte da reportagem”.

Apesar de o cargo ou função de repórter ser predominante em nossa pesquisa, identificamos 38 cargos/funções diferentes ocupados pelos jovens jornalistas durante o atual ou o último emprego e 32 atividades de trabalho diferentes realizadas pelos participantes da pesquisa. No ranking das atividades jornalísticas, temos:

Atividade	nº de jovens jornalistas que a realizam
Produção e redação de notícias, matérias, reportagens e textos para TV, web e rádio	56
Edição para impresso, web, TV e rádio	21
Gestão de redes sociais	21
Produção	20
Atendimento à imprensa e à assessoria de imprensa	18
Produção e criação de conteúdo	17

Olhando de forma mais cuidadosa para essas respostas, podemos perceber que 59% dos respondentes realizam atividades de reportagem, redação e edição para diferentes mídias, que invocam saberes investidos tradicionais à formação dos jornalistas. No jornalismo moderno, aquele praticado no tempo da centralidade do impresso, basicamente três saberes eram necessários à profissão (TRAQUINA, 2005): o de reconhecimento, que diz respeito à capacidade para reconhecer fatos por meio dos valores-notícias (operacionalização dos critérios de noticiabilidade), evitando que o jornalista olhe para a realidade de forma míope e não estruture os acontecimentos sempre em torno dos indivíduos; o de procedimento, o qual trata da capacidade de elaborar a notícia com base nas normas da profissão; e, finalmente, o saber de narração, relativo à construção de uma narrativa jornalística interessante e, em tempo, útil a partir dos parâmetros da linguagem jornalística, com atenção para a escrita de forma compreensível para o grande público e com a vigilância para evitar a dramatização em excesso das notícias. (TRAQUINA, 2005, p. 42).

Apesar de se valerem de saberes já consolidados no processo formativo da profissão, esses jornalistas deparam-se com normas antecedentes que lhes cobram uma performance de trabalho polivalente, multimidiática ou multitarefa, na qual acumulam cargos e funções ou realizam uma variedade de atividades sob a rubrica do mesmo cargo. É o caso do repórter que realiza “apuração e escrita de conteúdo jornalístico para jornal impresso, portal online, rádio e TV” (JORNALISTA 31). Ele precisa operar com diferentes linguagens midiáticas para produzir notícias, enquanto o editor temático de um sistema de comunicação, por sua vez, desdobra-se entre diferentes tarefas de trabalho.

Minhas funções incluem pautar repórteres e acompanhar o andamento das pautas, participar de reuniões de pauta, editar as páginas de política do jornal, editar textos de política para os demais veículos do Sistema (duas TVs, uma rádio, dois sites) e solicitar equipes de cinegrafista/fotógrafo para pautas de política, além de outras tarefas ligadas à gestão (JORNALISTA 93).

As duas situações ilustradas acima caracterizam o fenômeno de polivalência, herança das

transformações produtivas adotadas com a emergência do modelo toyotista ou de acumulação flexível no mundo do trabalho (ANTUNES, 2018). Elas são majoritárias no mundo do trabalho do jornalismo e interpelam os trabalhadores a renormalizarem seu saber-fazer para atender às **dramáticas do uso de si pelos outros** que se apresentam quando são demandadas por seus superiores na hierarquia organizacional a serem polivalentes e multitarefas.

Chama a atenção, no ranking de atividades de trabalho, a gestão de mídias sociais, bem como a produção e criação de conteúdo, as quais totalizam o tipo de atividade realizada por 29% dos jovens jornalistas, o que é um indicativo do que Fígaro, Nonato e Grohmann (2013) consideram como a marca de uma geração: o trabalho com novas mídias. No cargo de analista de mídias sociais, por exemplo, o jornalista realiza “redação de textos para redes sociais, análise de resultados nas plataformas digitais e planejamento com o cliente” (JORNALISTA 36).

Há quase doze anos, quando observei as rotinas produtivas do jornal cearense Diário do Nordeste para compreender as negociações relacionadas ao uso de novas tecnologias no fazer jornalístico, a função de social media ou de analista e/ou gestor de mídias sociais não existia na redação. Naquele momento, os esforços de inovação, nas redações de grandes organizações de mídia locais, estavam direcionados para a convergência entre o impresso e o online por meio da realização de vídeos pelos repórteres do impresso para serem veiculados no portal do jornal (SILVA, 2011).

A emergência dessas atividades têm relação com a nova organização produtiva no jornalismo decorrente de transformações particulares, sendo, uma delas, a plataformização da sociedade (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018). Falar em plataformas digitais significa ponderar sobre a dimensão tecnológica no trabalho jornalístico. Sendo assim, para se associar às plataformas digitais, o jornalismo vê-se às voltas com novas práticas para a produção de conteúdo, de forma que eles se adequem às lógicas das plataformas. “Plataformas sociais influenciam o jornalismo em si. Ao incentivar a produção de formatos específicos de conteúdo – como vídeo ao vivo – ou ao ditar padrões gráficos aos meios, as plataformas assumem um papel claramente editorial” (BELL; OWEN; BROWN; HAUKA; RASHIDIAN, 2017, p. 49).

Diante disso, os jovens jornalistas que realizam atividades de produção de conteúdo para mídias sociais lançam mão de sua expertise prática, dos saberes de experiência ou saberes investidos, para atingirem os objetivos do trabalho na ausência de saberes instituídos, formais, que lhes auxiliem na realização das tarefas laborais. Esses jornalistas são, assim, responsáveis por forjar normas antecedentes para as atividades jornalísticas vinculadas às plataformas. E, para tanto, precisam ficar atentos à dinâmica algorítmica, a qual é muito volátil, ora valorizando formatos comunicacionais ao vivo, como as **lives**, ora dando mais visibilidade para vídeos amadores com tônica de humor.²⁵

Considerando-se que as identidades de trabalho erigem-se também a partir das atividades de trabalho, esse novo saber-fazer pode mobilizar um **saber-ser**, uma identidade profissional diferente e um **ethos** profissional singular, que não coincide em termos deontológicos com os **ethos** jornalístico moderno (TRAQUINA, 2005).

Além da gestão de mídias sociais e produção de conteúdo, é interessante destacar funções e atividades como “comunicação corporativa; estratégia de comunicação; analista de comunicação; analista de estratégia digital” que remetem a uma dimensão da comunicação que se aproxima do negócio, da comunicação como produto comercial, e “clamam pela formação de um jornalista com olhar

25 No momento de realização dessa pesquisa, a polêmica envolvendo as mídias sociais versa sobre a popularidade de vídeos artesanais e engraçados produzidos na rede social Tik Tok, muito usada por jovens. A viralização desse tipo de conteúdo está forçando outras plataformas de redes sociais a criarem ferramentas que também possibilitem a elaboração de conteúdos dessa natureza para, assim, não perderem usuários e engajamento.

de administrador de negócio” (FÍGARO; NONATO; GROHMANN, 2013, p. 103).

A própria nomenclatura usada para a definição das funções remete diretamente ao universo do *management*, pois estrategistas e analistas são figuras do imaginário dos negócios, comuns ao linguajar do mundo corporativo e que já adentraram o mundo do trabalho da comunicação e do jornalismo, antes povoado por repórteres, editores, revisores, diagramadores, pauteiros, assessores e outros cargos que já não existem no metiê e, portanto, são desconhecidos para a geração de jornalistas pesquisadas aqui.

Esse jornalista de negócios renormaliza seus saberes investidos com vistas ao alcance de objetivos de trabalho assentados sobre valores mercadológicos (SCHWARTZ, 2016) conectados com a dinâmica do capital, e talvez mais próximos de valores que norteiam outras profissões no campo da comunicação, como a Publicidade e Propaganda e o Marketing. Esses valores diferem em substância dos valores jornalísticos modernos, ancorados no humanismo e na defesa da democracia (TRAQUINA, 2005) e estão, assim, no cerne do debate de normas aos quais estão submetidos os jovens jornalistas.

No real da atividade de trabalho, os jornalistas deparam-se com o encontro entre as prescrições, as normas antecedentes advindas da formação em Jornalismo, embasadas em valores modernos e em saberes instituídos, com a realidade laboral que lhes cobra uma decisão frente a valores organizacionais, mercadológicos e mensuráveis, ordenadores de uma nova atividade de trabalho. Portanto, a hibridização das profissões apresenta-se como uma dramática do uso de si por si mesmo e de si pelos outros para os jornalistas de negócios e para os que atuam como mídias sociais, produtores e criadores de conteúdo.

Considerações finais

A emergência de novas atividades de trabalho e a hibridização entre as profissões são realidades no mundo do trabalho e não podem ser simplificadas em uma busca do mercado por profissionais versáteis. Esse movimento precisa ser entendido no bojo das transformações produtivas, que precarizam e pressionam as relações e condições de trabalho, intensificando o ritmo deste e sequestrando o tempo de descanso dos trabalhadores (FIGARO et al, 2020), só para citar algumas de suas consequências.

A abordagem ergológica no campo do Jornalismo propicia-nos entender o movimento dialético de projeção das grandes mudanças produtivas no cenário micro, da singularidade do trabalho. Começamos essa aproximação metódica e conceitual a partir da análise das atividades de trabalho aqui empreendidas, as quais nos dão pistas sobre as dramáticas do uso de si vividas pelos jovens jornalistas cearenses.

Por meio de entrevistas em profundidade com 13 jovens jornalistas, daremos seguimento à pesquisa de doutorado que desenvolvemos junto ao PPGCOM-ECA-USP e aprofundaremos o conhecimento a respeito dos debates de normas e valores que os profissionais enfrentam diuturnamente para realizar suas atividades de trabalho e como eles incidem sobre a identidade de trabalho dos jovens jornalistas, forjando um novo ethos jornalístico para a profissão.

Com o auxílio do método do dispositivo dinâmico de três polo, esperamos confrontar os saberes científicos com os saberes da experiência dos jovens jornalistas e produzir novos conhecimento que darão forma a teorias contemporâneas sobre o jornalismo. Além disso, ambicionamos instigar uma consciência de autonomia por parte dos jovens jornalistas com as entrevistas em profundidade, momento em que estes podem reconhecer que o trabalho não é apenas sofrimento ou dominação, mas também um espaço para o exercício da criatividade, a qual se manifesta cotidianamente nas escolhas que cada trabalhador realiza e no uso de si por si mesmo.

Referências

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**. O novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

_____. **Os sentidos do trabalho**. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 6.ed. São Paulo: Boitempo, 1999.

BELL, Emily; OWEN, Taylor; HAUKA, Codi; RASHIDIAN, Nushin. A imprensa nas plataformas. Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. In **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, N. 20. Ano 6. Jul-Dez, 2017.

BRITO, Jussara; ATHAYDE, Milton. Trabalho, educação e saúde: o ponto de vista enigmático da atividade. In **Trabalho, Educação e Saúde**, 1(2): 239-265, 2003.

DESLAURIERS, Jean-Paul; KÉRISIT, Michèle. O delineamento de pesquisa qualitativa. In POUPART, Jean; et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

DURRIVE, Louis. Formação, trabalho, juventude: uma abordagem ergológica. In **Pro-Posições** - vol. 13, N. 3 (39) - set./dez. 2002.

FIGARO, Roseli. **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA/USP, 2018a.

_____. A atividade de comunicação e de trabalho. In **Trabalho, educação e saúde**. vol.6 no.1 Rio de Janeiro Mar./June, 2008. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-77462008000100007. Acessado em 02 de dezembro de 2018b.

_____. As contribuições da abordagem ergológica para o binômio Comunicação e trabalho. In **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2009. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009.

FIGARO, Roseli et al. **Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19?** São Paulo: ECA/USP, 2020.

FÍGARO, Roseli; NONATO, Claudia. e GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. In **Revista Eptic**. V. 22, N. 1, Jan-Abr. 2020. Disponível em <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12188>. Acessado em 17 de fevereiro de 2020.

MICK, Jacques., LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis, Insular, 2013.

RIBEIRO, Marcelo Afonso **Carreiras: novo olhar socioconstrucionista para um mundo flexibilizado**. Curitiba: Juruá, 2014.

SILVA, Naiana Rodrigues da. **O homem atrás da máquina: um estudo de caso sobre a reconstrução da identidade do jornalista de impresso diante do uso das novas mídias**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação).

SCHWARTZ, Yves. Abordagem ergológica e necessidade de interfaces pluridisciplinares. In **ReVEL**, edição especial n. 11, 2016.

_____. Conceituando o trabalho, o visível e o invisível. In **Trab. Educ. Saúde**, Rio de Janeiro, v. 9, supl.1, p. 19-45, 2011.

SCHWARTZ, Yves.; DURRIVE, Louis. (Org.). **Trabalho & Ergologia**: conversas sobre a atividade humana. 2. ed. Niterói: EdUFF, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martjin. **The platform society**. New York: Oxford University, 2018.



JORNALISMO DIGITAL E INOVAÇÃO NOS PROCESSOS REDACIONAIS

Mayanna Estevanim²⁶

26 Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Integrante do Grupo de Pesquisa Com+, bolsista CNPq. Orientadora: Profa. Dra. Elizabeth Nicolau Saad Correa. E-mail: mayannaestevanim@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). This study was financed in part by the Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Introdução

No ambiente digital, as narrativas são criativas e unem recursos audiovisuais em conteúdos aprofundados, embasados em densos volumes e correlações de dados; passam a ser “um processo dinâmico em constante manifestação e transformação no tempo e espaço digitais” (BERTOCCHI, 2013, p. 39), envolvendo diferentes expertises e rotinas produtivas. Na elaboração dos produtos, dos conteúdos jornalísticos digitais, cada etapa decorre da integração de diferentes profissionais em um tempo de produção e execução distintos e não necessariamente simultâneos. Conseqüentemente, há uma cultura de produção, colaboração, integração com a comunidade de leitores/usuários, treinamentos, autodidatismo, transparência de coletas e fontes de dados em caminhos diversos de desenvolvimento dos conteúdos.

Na pesquisa doutoral intitulada *Lógicas de produção jornalística em tempos de transformação digital: um pensamento sobre produto e adoção de metodologias ágeis*, partimos da percepção de que as produções de conteúdo podem ser compreendidas como um produto. Diante disso, são três os pressupostos:

1º) o contexto contemporâneo de uso de dados – além de trabalhar com uma gama de informações nas pautas, é possível compreender as necessidades e os desejos do público consumidor;

2º) a visão de gestão de produtos – a qual, diante do sistema narrativo, envolve a presença de profissionais multidisciplinares, com expertises nos processos de produção contemporâneos, em uma escrita digital em equipe que leva em consideração público, negócios, tecnologias e necessidades editoriais;

3º) aplicação das metodologias ágeis como meio de gestão otimizada dos produtos jornalísticos.

Neste artigo, de cunho teórico, nossa proposta é apresentar o nosso ponto de fala na pesquisa doutoral diante dos Estudos do Jornalismo. De qual jornalismo falamos e a quais práticas inovadoras nos referimos? Recorremos à pesquisa bibliográfica adotada na tese para tratar sobre os estudos do jornalismo digital e a inovação presente nos processos de produção contemporâneos.

Fundamentação Teórica

a. Jornalismo digital

Durante grande parte do século XX, os veículos de mídia tradicionais alcançaram audiências de massa por meio de jornais impressos, rádios e televisão. As empresas possuíam e controlavam os meios de distribuição. Com a World Wide Web, os **publishers** ampliaram a distribuição de notícias por meio da criação de sites, voltando-se também para dispositivos como **smartphones** e **tablets**. No entanto, por volta de 2007 e 2008, começaram a perder o controle sobre como as notícias eram distribuídas e tornaram-se cada vez mais dependentes de plataformas digitais. Com o amadurecimento das mídias sociais, foram introduzidos diferentes recursos que permitiram o compartilhamento e comentários. A popularidade das plataformas trouxe novos canais de distribuição de notícias, não controlados pelas organizações de mídia. Na rede, a maior parte do valor está em engajar-se com novidades e na capacidade de compartilhamento de conteúdos. As empresas tradicionais de comunicação entraram em choque com esse cenário, um fenômeno que se acentua com o tempo, mas que não é recente.

Estamos em um momento privilegiado de comunicação em rede, de participação, de monitoramento em tempo real. Os feedbacks ganham cada vez mais espaço e dados influenciam os processos de decisão nas empresas informativas. Comentários, compartilhamentos, navegabilidade, são muitas as métricas disponíveis.

Diante dos estudos do jornalismo digital, quatro premissas estruturais nos auxiliam na compreensão do panorama contemporâneo das empresas e conseqüentemente dos seus produtos (STEENSEN; WESTLUND, 2020, p. 106):

- uma mudança massiva nos fluxos de receita porque os anunciantes migraram amplamente para as empresas de plataforma e os *publishers* desenvolveram receitas com assinaturas;
- maior ênfase em métricas e análises de público no setor de jornalismo;
- mudança nos padrões de distribuição de notícias, em que aparecem empresas de plataformas como intermediárias das instituições jornalísticas;
- o jornalismo se tornou mais vulnerável à manipulação, desinformação e conseqüente falta de confiança pública

Para Steen Steensen e Oscar Westlund (2020), essas quatro premissas não teriam se materializado sem uma mudança fundamental no panorama da mídia e nas esferas públicas: as maneiras pelas quais as notícias estão cada vez mais separadas do jornalismo profissional. Tal segregação começou com a popularização da World Wide Web durante os anos 1990 e com o que Manovich (2018) chama de “a Web como criação de conteúdo e rede de distribuição global” no desenvolvimento das modernas mídias tecnológicas. As notícias costumavam ser fixadas no tempo, espaço, cultura, materialidade e padrões de produção, distribuição e consumo. Hoje, notícia é algo encontrado em múltiplos formatos e plataformas: são notícias de políticos, celebridades, ídolos do esporte, artistas, notícias pessoais, de profissionais, associações, conteúdos de relações públicas, anúncios, notícias falsas com uso de *bots*, conteúdos que chegam por *feeds* de mídias sociais, entre outras; e o jornalismo passou a ser uma dessas.

Os *publishers* têm visto as plataformas com a ambição de manter uma ampla base de usuários e atrair mais tráfego, o que potencialmente geram receitas de publicidade. Assim, os editores permitiram que terceiros, que possuem e controlam plataformas comerciais não proprietárias, hospedassem seu conteúdo de notícias e facilitassem a participação em torno dele (STEENSEN; WESTLUND, 2020, p. 43)

O jornalismo digital é caracterizado por seu envolvimento com o setor de tecnologia, outra forma de trabalho e cultura de dados. Um surgimento e uma evolução que cruzam com vários desenvolvimentos dentro e fora das redações; entre eles, a crescente disponibilidade de dados online, principalmente devido a iniciativas *open-data*, com vazamentos como os do caso *Snowden*, bem como redações contratando desenvolvedores e integrando-os à equipe editorial para melhor lidar com os dados e fornecer aplicativos interativos. Muitas redações vêm atrelando o jornalismo de dados a novas formas de jornalismo empreendedor, em resposta à luta contínua das organizações de mídia para desenvolver modelos de negócios sustentáveis. Como aponta o pesquisador Stefan Baack, do Centre for Media and Journalism Studies, da Universidade de Groningen, na Holanda, há sinergias que permitem novas formas de colaboração entre setores:

Estes novos tipos de organizações de mídia, por exemplo, redações sem fins

lucrativos como a *ProPublica* ou startups de notícias apoiadas por capital de risco como o BuzzFeed, tendem a questionar as fronteiras tradicionais do jornalismo em sua aspiração de “reviver” ou “melhorar” o jornalismo, e a tecnologia e os dados geralmente desempenham um papel fundamental nesses esforços (BAACK, 2018, online, tradução nossa)

Para nós, os estudos do jornalismo digital vão muito além de o que é produzido, distribuído e consumido com o auxílio das tecnologias.

O jornalismo digital é a prática social transformadora de selecionar, interpretar, editar e distribuir informações factuais de interesse público percebido para vários tipos de público em gêneros e formatos específicos, mas mudando. Como tal, o jornalismo digital molda e é moldado por novas tecnologias e plataformas, e é marcado por uma relação cada vez mais simbiótica com o público. Os atores engajados nesta prática social estão vinculados às estruturas de instituições sociais publicamente reconhecidas como instituições jornalísticas (STEENSEN; WESTLUND, 2020, p. 17, tradução nossa)

As empresas informativas e os estudos acadêmicos tentam compreender o contexto de mudanças. Os pesquisadores Steen Steensen e Oscar Westlund trazem, no livro *What is Digital Journalism Studies?*, de 2020, o resultado de um levantamento sobre os assuntos abordados no periódico Journalism Research News, uma iniciativa finlandesa que monitora e apresenta novas pesquisas sobre jornalismo. No final de 2019, ela monitorou 118 periódicos, além de livros publicados por editores reconhecidos. Os estudos de jornalismo digital têm se preocupado com a crise, com o otimismo tecnológico e com a inovação em um sentido empírico, o que implica que as perspectivas e formas de ver o mundo embutidas nesses discursos foram adotadas como pressupostos das pesquisas na academia. Para Steen Steensen e Oscar Westlund (2020), entender esse contexto não é um problema. O problema em adotar o viés da crise é enquadrá-lo, de forma irrevogável, com uma urgência disruptiva com o passado, em que o discurso pode acrescentar uma atitude alarmista aos desafios do jornalismo, ao mesmo tempo que os interpreta de forma reducionista e simplista.

Nem todas as sociedades, e nem todos os setores, são marcados por uma sensação de que as coisas estão indo rápido demais e quebrando muitas coisas. Os discursos de desconstrução, ruptura, inovação e crise são predominantemente discursos do setor jornalístico nas democracias ocidentais (STEENSEN; WESTLUND, 2020, p.104, tradução nossa)

O discurso do otimismo tecnológico, por sua vez, costuma estar enraizado em uma relação causal entre tecnologia e jornalismo, vislumbrando uma utopia futura em que as tecnologias mudam o jornalismo para melhor. A pesquisa sobre inovação tende a enfatizar novidades e mudanças, quer se trate de uma nova ideia, uma nova tecnologia, uma nova mercadoria ou uma nova combinação de ideias. Posetti (2018 *apud* STEENSEN; WESTLUND, 2020, p. 82) descreve essa ligação entre o discurso da inovação e o otimismo tecnológico como a “Síndrome das Coisas Brilhantes”. Quando os pesquisadores colocam muita ênfase nas coisas que mudam e tratam a mudança e a inovação como constantes, há sempre o risco de que as coisas que não mudam sejam negligenciadas e as descrições da mudança

tornem-se mais importantes do que, por exemplo, descobrir as relações mais profundas.

A perspectiva da prática pode complementar as perspectivas de transformação e inovação, destacando a importância das relações microssociológicas para os desenvolvimentos do jornalismo digital (...) (STEENSEN; WESTLUND, 2020, p. 85, tradução nossa)

O levantamento feito no periódico Journalism Research News aponta ainda que, em relação ao *cluster* temático de tecnologia, existem três temas principais de pesquisa: 1) Jornalismo de dados, 2) Análise e métricas e 3) Algoritmos e automação. Esses três temas mostram que a pesquisa em jornalismo digital tem se concentrado principalmente em como o jornalismo muda em relação a dados e algoritmos, com uma quantidade significativa de pesquisas sobre como os dados (análises e métricas) impulsionam a área; como os dados (conjuntos de dados, visualizações etc.) tornam-se parte da prática jornalística e também como os algoritmos são usados para produzir e distribuir notícias.

Da consolidação da vivência digitalizada em âmbitos econômicos, sociais e informativos emergem os questionamentos sobre as práticas da profissão, sua função social e permanência nos espaços públicos, fator esse que acompanha os processos de ruptura que a sociedade vivencia. A relação entre jornalismo e inovação, na atualidade, tem implicações bastante complexas e relevantes para o campo da comunicação (SAAD, 2016), abalando zonas de confortos tanto em nível profissional/pessoal do fazer jornalismo quanto das empresas informativas e possibilidades de consumo.

As diferentes visões que inovação (tecnológica ou estratégica) assume no cenário das indústrias midiáticas, e considerando o jornalismo, em particular, ganha o foco das atenções sempre que a sociedade vivencia algum tipo de ruptura (SAAD, 2016, p. 74).

Nas últimas décadas, há ciclos mais acelerados de inovação em produtos, na prestação de serviços em diferentes processos, elementos que mudaram a escala, o escopo, os modelos de negócios, a concorrência e os níveis de participação relacionados às mídias. As empresas, de uma forma geral, estão em um ponto crucial: há um amplo incentivo do setor empresarial em direção a um modelo de serviços ao consumidor mais colaborativo e que fornece valor a clientes cada vez mais exigentes. Com as empresas informativas, essa tendência também é presente. Isso tudo atrelado ao conhecimento sobre o público, ao uso de tecnologias e a processos automatizados.

b. Inovação nas empresas informativas

No artigo intitulado *Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de "discussão da relação"?* (2016), a professora Elizabeth Saad fala sobre o espectro de inovação que permeia o jornalismo e os processos de inovação em empresas informativas que teriam o status de 3.0 (isso levando em conta a não uniformidade das empresas diante de seus contextos cultural, econômico e social para cada ambiência jornalística).

A literatura de diferentes áreas do conhecimento, não importando o período e os contextos, tem considerado inovação como uma atividade inerente à evolu-

ção e ao desenvolvimento humanos; a capacidade do homem em transformar-se a si mesmo e ao mundo ao seu redor (SAAD, 2016, p. 74).

O termo tecnologia possui uma relação intrínseca com inovação envolvendo produtos, processos, organizações, indivíduos (SAAD, 2016, p. 74), principalmente com a presença das Tecnologias da Informação e Comunicação, que possuem um ciclo de vida, desde o surgimento, difusão, absorção, muitas vezes obsolescência e substituição cada vez mais curtos e que alteram uma evolução mais clássica e consolidada. Historicamente, segundo a pesquisadora Elizabeth Saad (2016), seriam três os momentos de inovação nos meios de comunicação de maior porte: o primeiro referindo-se aos primórdios da inovação tecnológica no jornalismo, com a aquisição de novas tecnologias, busca por modelos de negócios, mas mantendo os pilares consolidados do negócio informativo; o segundo, de uma percepção, por parte dos *publishers*, sobre o objeto central de captação e disseminação de informações por múltiplos dispositivos, busca de formas de relacionamento e interação com a audiência - nesse período, há a preocupação com o uso de técnicas como *design thinking*, *business design* e parceria para aportes técnicos (SAAD, 2016, p. 76); o terceiro momento de práticas de inovação no jornalismo, ainda não consolidado, é marcado por proposições não convencionais são capazes de alterar o clássico ambiente informativo com a adoção de uma visão ecossistêmica, focada em inovações que vão além de modelos de negócios e presença de dispositivos, momento este que deve considerar, entre outros elementos, o contexto econômico, tecnológico e a audiência do campo interconectado (SAAD, 2016, p. 76), ressaltando-se adoção da visão de que audiência-economia-tecnologia deve ser considerada como um campo interconectado inovador para as empresas jornalísticas;

- uso de narrativas em formato multi e hipermídia baseadas em modelos que envolvem o trinômio dados-metadados-formatos;
- percepção de uma mudança cultural e sistêmica do campo jornalístico: da mídia clássica linear para uma mídia social business focada na tradução ou representação das necessidades e questões do público;
- adoção da visão Teoria Ator-Rede – TAR (Latour, 2005) como base para estratégias focadas em *social business*;
- uso de técnicas de alavancagem do processo de inovação tecnológica tais como: *Open Innovation*, *Design Thinking*, *Canvas* e *Creative Co-collaboration*.

Nesse espectro de possibilidades propostos por Saad (2016), a ação inovadora para as empresas informativas pode ocorrer em qualquer etapa, seja na gestão e estratégia do negócio, na definição de processos e recursos redacionais, nos formatos narrativos, na absorção e aplicação de tecnologias, no relacionamento com a audiência; ou mesmo serem ações combinadas entre essas categorias (SAAD, 2016, p. 77). Saad reforça que as lógicas de produção e formatos industriais partiram de uma narrativa linear e de periodicidade marcada, em que informação é matéria-prima e também recurso-meio para o desenvolvimento das atividades nas ambiências digitais. Entre as iniciativas estão as melhorias e adequações de produtos, de serviços, entre outras “soluções de mobilidade, visando a uma melhor interação interface-máquina-redações-audiência” (SAAD, 2016, p. 80).

Para os pesquisadores Christensen, Skok e Allworth (2012), autores do dossiê *Seja o disruptor*, publicado no The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, as empresas de notícias precisam ser disruptivas. Uma vez que, em um mercado no qual as informações são consumidas de outras formas, é preciso dar importância aos anseios dos consumidores, a quais valores são apreciados por determinada audiência e desenvolver produtos e serviços que a satisfaçam. Nesse sentido, de acordo com os autores, são necessários novos processos, produtos, modelos de negócio e estabelecer canais independentes da organização que atendam às exigências das novas tarefas. Uma readaptação de negócios diante de uma cultura organizacional coerente aos valores da sociedade digitalizada.

Nesse processo, é essencial o desenvolvimento de uma cultura organizacional, representada por uma rede de interações sociais espalhadas por todas as camadas de uma empresa (SCHEIN, 2009), que seja propensa ao desenvolvimento e à implementação de inovações em diversos setores internos e externos (SPINELLI; SAAD, 2017, p. 76).

Não existe um único modelo ou soluções únicas para o ecossistema das empresas informativas. O processo de inovação emerge de um conjunto de atitudes, pesquisa, necessidade de atividades sistêmicas, principalmente em ambientes mutáveis, mas como aponta Saad, “é preciso aceitar as impermanências” (SAAD, 2016, p. 81). No quesito *impermanência*, ela acrescenta que é fundamental que as empresas informativas estendam suas antenas para o que acontece em toda a cadeia de negócios que envolvem as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação.

O pesquisador Robert Picard (2013), da Universidade de Oxford, defende que a sobrevivência das organizações jornalísticas pode estar no valor criado com a audiência, na relação com o conteúdo que produzem, na diversificação dos negócios digitais e em modelos para a cobrança da informação. Isso alinhado com uma reestruturação organizacional em que os envolvidos com a produção de notícias (gestores, executivos, redatores) compartilhem valores na busca de estratégias empresariais e processos inovadores.

Pelo fato dos consumidores serem cada vez mais solicitados para financiar conteúdo e as suas funções sociais através de serviços pagos por cabo, Internet e mobile, é preciso considerar o valor criado para eles de uma forma diferente do que no passado, ao focar a forma como tal atende suas necessidades e desejos por informação e às suas exigências psicológicas e sociais por uma interação com êxito (PICARD, 2013, p. 31).

Em 2012, Clayton Christensen, da Harvard Business School, já falava sobre processos mais disruptivos, no pensamento das organizações de notícias tradicionais de vender seu conteúdo concentrando-se em prospectos de curto prazo. “Mas o conteúdo digital nunca desaparece. Pode ser reaproveitado, reembalado e revendido em diferentes formatos” (CHRISTENSEN, 2012, p. 16, tradução nossa). Criar valor a partir do conteúdo, além do ciclo de notícias diário ou semanal, era e é o desafio. Para Christensen (2012), existem três fatores que afetam o que uma organização pode e não pode fazer: seus recursos, seus processos e suas prioridades. Quando se pensa em inovação e em como uma redação pode adotá-la, os gestores precisam avaliar como cada um desses fatores pode afetar a capacidade de mudança da organização. O que a organização pode fazer? A resposta passa pelos recursos tangíveis, como pessoas, equipamentos, tecnologias, orçamento; e pelos menos tangíveis, como relacionamentos com terceiros, por exemplo. O segundo fator são os processos, como os padrões de interação, coordenação, comunicação e tomada de decisão, em que os funcionários usam para transformar recursos em produtos e serviços de maior valor. O terceiro é a priorização, a escolha do que deve ser feito primeiro, que gere mais impacto.

Em muitos casos, as empresas informativas estão imersas em estruturas organizacionais cujos processos e prioridades não foram projetados para a tarefa em questão. Criar um ambiente inovador de redação significa olhar para a rede de valor e ir além dos modelos de negócios para descobrir novas experiências para o público e, em seguida, realinhar seus recursos, processos e prioridades para adotá-las. Para Christensen, os gestores precisam entender a inovação, o que ela representa e como liderar suas equipes e organizações para criar um crescimento que possa acompanhar as tecnologias, setores e

clientes em constante evolução. Muitas iniciativas, inclusive na mudança de *mindset*, começam dentro de áreas de pesquisa e desenvolvimento, com a presença de desenvolvedores nas redações ou de alguém que trabalhe a visão de produto dentro de um time.

Para os pesquisadores Mark Deuze e Tamara Witschge (2018), para fazer a transição para um tipo de produção mais flexível, as empresas de mídia nos últimos anos tenderam a se reorganizar em múltiplas unidades menores ou mudaram para um estilo gerencial e de trabalho mais descentralizado, baseado em equipes. Diante das metodologias ágeis, Deuze e Witschge apontam que temos pouco conhecimento desse tipo de trabalho ou sua eficácia.

Temos pouco conhecimento empírico desses tipos de trabalho no campo dos estudos em jornalismo, mas os resultados dos estudos organizacionais (em geral, nas indústrias criativas) sugerem que, em muitos desses conglomerados, o compartilhamento de conhecimento ou a fertilização cruzada de ideias e projetos é de fato mínimo e tende não tanto a depender de relações estruturais intra-empresa (no jargão dos negócios, "sinergias"), mas em redes pessoais, informais e afetivas (Grabher e Ibert, 2006) Tais redes estendem-se através e fora dos limites institucionais, consistindo de profissionais em diferentes áreas de trabalho e trabalhando sob diferentes contratos (se contratados de todo) arranjos. (DEUZE; WITSCHGE, 2018, p. 174, tradução nossa)

Em suma, no cenário atual, todos têm a potencialidade de produzir e compartilhar informações, o que impulsiona estratégias inovadoras e modelos de negócio que repensem novas formas de se fazer e valorar o jornalismo para torná-lo sustentável e relevante para a audiência. Por isso, é preciso aumentar a percepção de valor para todas as redes de conexão envolvidas na produção informativa – gestores, investidores, anunciantes, jornalistas e audiência – para que exista um aperfeiçoamento constante da sustentabilidade das organizações jornalísticas.

A internet muda a maneira como as empresas entregam valores aos clientes. No jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), as empresas precisam conhecer e saber o que deseja seu público-alvo, pois estes não querem mais pagar por algo que não tenha valor. Por isso, a necessidade de desenvolver estratégias inovadoras que redesenhem modelos de negócio, uma tarefa que deve sempre ser continuada e adaptada ao ambiente competitivo, pois nas indústrias da informação, os modelos de negócios precisam desenvolver e criar produtos e serviços qualificados que sejam primordiais para que os consumidores gerem receitas ou valores. (SPINELLI; SAAD, 2017, p. 79).

Essa percepção de valor passa pelo ecossistema das redes digitais que envolve a credibilidade diante da quantidade de produções e compartilhamentos de informações muitas vezes manipuladas, mentirosas e que abalam a confiança pública. Não são poucos os desafios de combater a desinformação e as vulnerabilidades do mundo digital nem os desafios de produzir conteúdos jornalísticos.

Considerações

Neste artigo, de cunho teórico, reunimos referências bibliográficas presentes na tese, que nos auxiliaram, diante de uma pesquisa que transita em distintas áreas do saber, a ter um ponto de fala da Comunicação. Buscamos contemplar o momento vivenciado pelo jornalismo e por empresas informativas sob o olhar dos estudos do jornalismo digital e as perspectivas de mudanças nos processos inovativos. Buscamos apresentar o panorama contemporâneo que conseqüentemente impacta nos seus produtos: mudanças no fluxo de receitas e na distribuição de notícias, conhecimento sobre os usuários e a necessidade de pensar no valor, que envolve uma reputação nas ambiências digitais. Isso em contraposto a uma visão crítica de evitar deslumbramentos e limitações dos discursos circulantes, os quais tendem a generalizar a crise do jornalismo, vendo a inovação como abandono ao passado e a tecnologia como solução para todos os problemas.

Na pesquisa doutoral, concentramo-nos nas empresas informativas e nos processos de transformação digital que impactam a produção de conteúdos, tendo por objetivo geral discutir as lógicas de produções jornalísticas, especificamente a adoção das metodologias ágeis dentro do ambiente redacional diante da visão de produto, contribuindo teoricamente para os estudos do jornalismo, apresentando os pressupostos do Ágil e as possibilidades de gestão otimizada no contexto contemporâneo de uso de dados (seja nas pautas ou no conhecimento sobre o público/leitor) e na integração de times com diferentes expertises.

Na busca pela resposta sobre o como as metodologias ágeis são utilizadas na produção de conteúdos jornalísticos, recorreremos aos estudos do jornalismo, em especial do digital (STEENSEN; WESTLUND, 2020) em questões que rompem com o que antes era dado como certo sobre mídia, jornalismo e esferas públicas. Nos estudos do jornalismo digital, deparamo-nos com o olhar aos fenômenos contemporâneos que cruzam áreas ao investigar tecnologias, plataformas e as relações com o público. Abordamos na tese as práticas inovadoras em um contexto em que os elementos tecnológicos impactam nas relações entre as pessoas, na digitalização das mais diferentes ações cotidianas, na interpretação dos dados, seja para as tomadas de decisão de negócios, seja para a produção de conteúdos ou prestações de serviços. Abordamos o sistema narrativo e a escrita digital em equipe, considerando uma prática que envolve diferentes expertises humanas e não humanas, os conteúdos podendo ser vistos como produtos diante das necessidades dos consumidores cada vez mais participativos e exigentes.

Os recursos tecnológicos e os dados são elementos de uma gestão otimizada correlacionando a missão da empresa com as métricas de acompanhamento e medição de sucesso. Percorremos, portanto, uma visão de produto jornalístico para acomodar o olhar sobre a adoção do Ágil. A **Metodologia Ágil** é projetada para permitir que os produtos respondam rapidamente às necessidades e às mudanças do mercado. Em vez de um ciclo de desenvolvimento longo e abrangente, os produtos são divididos em peças ou **sprints** menores, cada uma fazendo uma entrega de um valor, produto ou serviço alinhando as necessidades do cliente (que pode ser interno ou externo) e os objetivos da empresa (que podem ser comerciais ou não).



Fonte: Autora, 2021

A partir dos estudos do jornalismo digital, consideramos: 1ª) a visão da narrativa como sistema, ou seja, a descrição de uma escrita digital jornalística que envolve um *backend* e um *frontend* do que é publicado, distribuído e acompanhado nas ambiências digitais; 2º) a visão de que esta escrita pode ser compreendida como um produto; 3º) a possibilidade de ter uma gestão otimizada diante das metodologias ágeis. Optamos por dar procedimento à pesquisa a partir de estudo de caso múltiplos (YIN, 2001) envolvendo as equipes de produtos digitais do Grupo RBS e do Globoesporte.com. Abordamos um fenômeno recente, ainda em construção e desenvolvimento. Esse percurso auxiliou-nos a discorrer sobre os objetos a serem analisados.

Referências

ANDERSON, Chris. BELL, Emily. SHIRKY, Clay. Post-Industrial Journalism – Adapting to the Present, Tow Center for Digital Journalism. 2013. **Columbia Journalism School**. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>>. Acesso em: 4 fev. 2015.

BAACK, Stefan. Data Journalism's Entanglements with Civic Tech. In: BOUNEGRU, Liliana. GRAY, Jonathan. **The Data Journalism Handbook 2**. 2018. Disponível em: <<https://datajournalismhandbook.org/handbook/two>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos Dados aos Formatos: Um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital**. 2013. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://danielabertocchi.com/category/producao/>. Acesso: 01 jun. 2014.

BRUNS, Axel. Media Innovations, User Innovatios, Societal Innovations. The Journal of Media Innovations. **The Journal of Media Innovation**. 2014. Disponível em: <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/view/827/726>. Acesso: 02 set. 2018.

BRADSHAW, Paul. 10 principles for data journalism in its second decade. **Online Journalism Blog**. 2017. Disponível em: <https://onlinejournalismblog.com/2017/08/07/10-principles-for-data-journalism-in-its-second-decade/>. Acesso: 25 nov. 2018.

BRANDEL, Jennifer. **Design Thinking and Journalism Go Together. Here's How**. 2016. Disponível em: <https://medium.com/we-are-hearken/design-thinking-and-journalism-go-together-here-s-how-e7d286c02b49>. Acesso em: 08 mar. 2019.

CHRISTENSEN, C. M.; SKOK, D.; ALLWORTH, J. Be the disruptor. In: **Nieman Reports**. Boston: The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2012.

DEUZE, Mark. WITSCHGE, Tamara. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. **Sage Journals**. v. 19, p. 165-181, 2018. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884916688550>>. Acesso em: 3 set. 2018.

ESTEVANIM, Mayanna. **Lógicas de produção jornalística em tempos de transformação digital: um pensamento sobre produto e adoção de metodologias ágeis**. 2021. 117 p. (Tese Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

ESTEVANIM, Mayanna. **Processos no jornalismo digital do Big Data à visualização de dados**. 2016. 206 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

PICARD, R. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI**. Porto: Media XXI, 2013.

SAAD, Elizabeth. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de "discussão da relação"? **Revista Parágrafo**, v. 2, n. 2, p. 72-87, 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/482>. Acesso: 1 set. 2018.

SPINELLI, Egle. SAAD, Elizabeth. Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. **Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS v. 18, n. 36 (73-88) jan-abr 2017.

STEENSEN, Steen. WESTLUND, Oscar. **What is digital Journalism Studies?**. London, Imprint Routledge, 2020, 136 p. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429259555>. Acesso: 22 jul.2020.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



JOGOS ABERTOS DO INTERIOR: A COBERTURA ESPORTIVA PAULISTA

Gustavo de Araujo Longo²⁷

27 Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, na área de Ciências de Comunicação; integrante da Linha de pesquisa 2 – Processos Comunicacionais: Tecnologias, Produção e Consumos. Orientação do Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly. E-mail: gu.longo@usp.br
O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). This study was financed in part by the Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Introdução

Maior evento esportivo do planeta, os Jogos Olímpicos reúnem, a cada quatro anos, cerca de 15 mil atletas para a disputa de mais de trinta modalidades em uma grande metrópole mundial. Entretanto, há um evento que reúne, **anualmente**, cerca de 10 mil competidores de trinta modalidades em uma cidade no interior paulista: os Jogos Abertos do Interior, organizados pelo Governo do Estado de São Paulo em parceria com uma cidade-sede escolhida previamente, tornaram-se um importante acontecimento do calendário esportivo brasileiro.

Criada em 1936 por iniciativa do esportista Horácio “Baby” Barioni, a competição possui mais de oito décadas de história. Ao longo de sua trajetória, contou com a participação de amadores que buscavam desenvolver modalidades em suas cidades, jovens promessas do esporte nacional e grandes nomes com títulos mundiais e medalhas olímpicas no currículo. Essa diversidade de atletas, a similaridade com os Jogos Olímpicos e a importância que o evento possui no cenário regional e nacional possibilitaram uma grande cobertura jornalística desde sua primeira edição.

Dessa forma, trata-se de um importante objeto de pesquisa sobre o trabalho do jornalismo esportivo. O objetivo deste artigo é analisar o processo de construção noticiosa a partir do trabalho da equipe de comunicação da última edição dos Jogos Abertos do Interior, realizada em 2019, na cidade de Marília. Assim, espera-se observar como a prática jornalística organiza-se e desenvolve-se no que se constitui a maior competição esportiva da América Latina.

Procedimentos metodológicos

Para identificar o processo de produção jornalística desenvolvido pelos profissionais escalados para a cobertura dos Jogos Abertos do Interior – e compreender sua importância para o evento –, parte-se do método monográfico de pesquisa. Segundo as pesquisadoras brasileiras Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (2017, p. 110), “a vantagem do método consiste em respeitar a ‘totalidade solidária’ dos grupos ao estudar, em primeiro lugar, a vida do grupo na sua unidade concreta, evitando, portanto, a prematura dissociação de seus elementos”.

A pesquisa possui dois eixos de investigação. O primeiro deles consiste na revisão bibliográfica em torno do objeto de estudo (o jornalismo esportivo) e as particularidades inerentes à consolidação dos Jogos Abertos do Interior. Depois, acontece uma investigação descritiva sobre o trabalho desenvolvido pela equipe de comunicação dos Jogos Abertos do Interior de 2019, organizados na região centro-oeste do estado de Marília. Segundo o pesquisador César Augusto Bernal (2010, p. 113), da Universidade de La Cabana, da Colômbia, análises descritivas “mostram, narram, revisam ou identificam fatos, situações, funcionalidades, características de um objeto de estudo (...), mas não são dadas explicações ou razões para as situações, os fatos, os fenômenos, etc.”.

Nesse sentido, foi realizada uma visita técnica à cidade-sede entre os dias 18 e 20 de novembro de 2019 para acompanhar os jornalistas contratados pela organização. A equipe possuía dez profissionais de três organizações diferentes. Assessora de comunicação da Secretaria de Esportes, Lazer e Juventude (SELJ) de Marília, Daniela Paula Bueno foi a Coordenadora de Comunicação dos Jogos Abertos do Interior de 2019. Para auxiliá-la, a prefeitura mobilizou os servidores William César Ramos Lima, José Carlos Firme e o fotógrafo Christian Cabrini. A equipe externa era formada por três profissionais da ComTexto

Comunicação Integrada: Jaqueline Fonseca, Fernanda Chiossi e Vitor Tavares. Além deles, a agência Fischer Produções realizou filmagens e fotos das competições com os profissionais Ida Fischer, Tassya Gonzales e Mateus Dahsan.

Ao todo, a equipe publicou 43 notícias no site oficial ao longo dos doze dias de competições – praticamente uma média de sete notícias a cada dois dias do evento. O acompanhamento realizou entrevistas com todos os profissionais, mas concentrou a análise em torno dos jornalistas da ComTexto Comunicação Integrada e dos servidores da municipais, principais responsáveis pelo processo de produção da notícia.

A Notícia e o Jornalismo Esportivo

A notícia é o produto básico do jornalismo, mas chegar a uma definição clara de seu conceito não é simples. A grande maioria das pesquisas coloca a lógica de produção da notícia próxima à noção de acontecimento, segundo o sociólogo italiano Mauro Wolf (1999). O pesquisador Muniz Sodré (2012), por exemplo, acredita que toda notícia é a narrativa de um “fato bruto”, originado a partir de um acontecimento factual, isto é, presente à realidade histórica e passível de comprovação.

O teórico espanhol Miquel Rodrigo Alsina (2009, p. 45), por sua vez, acredita que “acontecimento é um fenômeno de percepção do sistema, enquanto que a notícia é um fenômeno de geração do sistema”. Ou seja, a notícia poderia ser encarada como uma construção da realidade por meio de suas práticas produtivas e da própria rotina, envolvendo também a forma como ela é distribuída e consumida.

Sendo assim, além do acontecimento, a produção noticiosa também incorpora métodos de trabalho desenvolvidos ao longo do tempo (como *pirâmide invertida* e *lide*) e elementos inerentes à própria estrutura da redação (como prazo de entrega, linha editorial e hierarquia). A professora brasileira Liriam Sponholz (2009, p. 125) lembra que “a produção de notícias é determinada tanto pela utilização de escolhas racionais (método) quanto pelas repetições inconscientes aprendidas e socializadas na redação”.

Isso ajuda a compreender por que determinados acontecimentos se transformam em notícias e possuem mais destaque do que outros. Assuntos considerados prioritários dentro das redações e na sociedade têm mais atenção e prestígio. Entretanto, temas considerados secundários também ganham espaço na produção jornalística, fenômeno conhecido nos estudos de comunicação como *fait divers* (fatos diversos, em francês). O jornalista e professor Nilson Lage (1985, p. 46) situa estes últimos enquanto elementos importantes na prática jornalística. São os “eventos sem classificação, mas ainda assim notáveis por alguma relação interior entre seus termos”. Ou seja, trata-se de acontecimentos que não precisam de condições preestabelecidas para interessarem aos cidadãos; na verdade, o interesse está no próprio fato em si. Sua repercussão em forma de notícia origina-se dessa capacidade de atrair a atenção – e é dentro desta categoria que o esporte cresceu e se consolidou.

No Brasil, a evolução do jornalismo esportivo acompanha a própria consolidação do esporte moderno a partir do fim do século 19. O jornalista André Ribeiro (2007) pontua que os próprios adeptos, integrantes da elite na época, usavam de sua influência para garantirem exposição nos jornais, o principal meio de comunicação na época. Assim, era comum encontrar relatos de turfe, remo, críquete e outras modalidades nesse período.

O pesquisador Ouhydes João Augusto da Fonseca (1981) aponta dois fatores na década de 1930 para o crescimento do jornalismo esportivo enquanto prática profissional no país. O primeiro deles é o

surgimento das primeiras transmissões radiofônicas, auxiliando o fortalecimento do tema. O segundo é a implementação do profissionalismo no futebol em 1933, garantindo um novo status à modalidade diante da opinião pública.

Foi a partir dessa época que a crônica também ganhou espaço como forma de construção da notícia esportiva; ainda hoje é comum encontrar pessoas que se referem ao jornalista como **cronista esportivo**. Considerado um “relato poético do real” pelo pesquisador José Marques de Melo (1985, p. 147), o gênero conseguia combinar a leveza em sua narrativa com a emoção propagada pelo esporte. Contudo, flutuando entre literatura e jornalismo, houve a “perda de algumas características básicas do jornalismo – a busca pela verdade e a imparcialidade”, segundo os pesquisadores Ary José Rocco Júnior, da Universidade de São Paulo, e Wagner Barge Belmonte, da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (2014, p. 5).

Nem mesmo a especialização da profissão nas décadas seguintes impediu essa percepção em torno da prática jornalística no esporte. O repórter lida constantemente com a emoção e a paixão dos torcedores, os quais, invariavelmente, possuem preferências de modalidades, equipes e atletas. Além de registrar o acontecimento dentro – e fora – do campo de jogo, uma de suas funções é também entreter esse público. O noticiário em torno do esporte chega, assim, a ser considerado um caso à parte. Como lembra Cremilda Medina (1988, p. 71), “opinião e notícia nunca estiveram tão entrelaçados. Parece até que o repórter de esporte jamais foi pressionado pela famosa ‘objetividade’”.

Observa-se, portanto, que o processo de produção da notícia esportiva borrou a fronteira que existe entre as práticas jornalísticas e o conceito de entretenimento. Claude-Jean Bertrand (1999, p. 33), aponta que “a sobreposição é quase inevitável: uma notícia pode ser interessante e sem importância; em contrapartida, aprende-se muito divertindo-se. Os dois tipos de mídia oferecem informação e formação – e é indispensável que os dois sirvam bem o público”.

Essa pretensa liberdade na construção das notícias, a baixa exigência das técnicas de produção, a pouca censura sofrida em períodos de totalitarismo no Brasil (FONSECA, 1981) e a falta de profundidade teórica nos cursos de comunicação (MARQUES, 2013) moldaram a forma de trabalho dos jornalistas esportivos. Criou-se a ideia de que seriam “alienados” e, ainda hoje, a editoria é o destino dos **focas**, isto é, repórteres que estão em início de carreira. Ainda assim, representa um espaço considerável nos meios de comunicação brasileiros e segue importante para entendermos as relações sociais. A notícia esportiva é, dessa forma, uma construção social – e lúdica – do real.

A criação dos Jogos Abertos do Interior

Se a criação dos Jogos Olímpicos da Era Moderna deve-se, principalmente, à iniciativa de Pierre de Frédy, o Barão de Coubertin, os Jogos Abertos do Interior também surgiram graças ao trabalho de uma pessoa: Horácio Geraldo Barioni, popularmente conhecido como Baby (leia-se **Babi**). Foi dele a ideia e o estímulo para a realização da primeira edição do evento em 1936, na cidade paulista de Monte Alto.

Filho de italianos que desembarcaram no Brasil no fim do século XIX, Baby Barioni nasceu na cidade de São Paulo em 1906. Desde a infância, mostrava predileção para o esporte. Entrou no quadro associativo do Palestritalia (atual Sociedade Esportiva Palmeiras e sem acento na grafia original) na década de 1920, praticando e incentivando qualquer modalidade que fosse convidado a conhecer, como atletismo, rugby, beisebol e futebol. Entretanto, foi no basquete que obteve destaque e reconhecimento como atleta. Foi pivô do quinteto titular do clube entre 1925 e 1932, campeão paulistano em 1928, 1929, 1931 e 1932,

campeão paulista em 1932 (a primeira edição do evento estadual) e campeão do Torneio Início em 1931.

Em 1927, como cronista do Diário Nacional, Baby recebeu do clube Campineiro, de Campinas, um pedido de colaboração para a construção de uma quadra de basquete na cidade. Explica ele em crônica no jornal Diário da Noite (1946, p. 15):

Postos à disposição do Campineiro os nossos conhecimentos, fizemos mais: para a inauguração da referida quadra, levamos para Campinas todos os componentes da seleção paulista, da qual fazíamos parte, para dar uma demonstração do nosso esporte. O entusiasmo que o 'quinteto' despertou naquela ocasião em Campinas pareceu-nos que, tão logo, assim como os demais esportes se orientados diferentemente haveriam de tomar grande impulso no interior, onde, a nosso ver, pululavam centenas de cidades em condições de poder proporcionar aos seus habitantes a prática de vários esportes além do futebol, já perfeitamente familiarizado em todo o nosso interior.

Essa ideia iria se desenvolver a partir de 1933 com o encerramento da trajetória dele como atleta. Tentou envolver entidades esportivas da capital, incluindo a própria federação em que atuava, mas não obteve sucesso. Em meados de 1936, viajando para São José do Rio Preto, Baby estava em Monte Alto quando conheceu Esther Ferreira, uma jovem de Jaboticabal, cidade vizinha, e perdeu o trem para seu destino. Obrigado a pernoitar no município, foi convidado a apitar uma partida de basquete e lá conheceu Manoel Carvalho de Lima, então presidente da Associação Atlética Montealtense. Comentou seu projeto ao dirigente, que logo gostou da proposta de realizar um torneio aberto a todas as cidades interioranas, estimulando-o a realizá-lo ainda naquele ano.

A primeira edição do Campeonato Aberto do Interior de Bola ao Cesto foi organizada em dezembro de 1936 e, além de Monte Alto como cidade-sede, contou com participações de Franca, Mirassol, Olímpia e Piracicaba, todas de São Paulo, e Uberlândia, de Minas Gerais – esta última tendo conquistado o título. O sucesso da primeira edição fez Baby Barioni planejar a segunda em 1937, realizada em Uberlândia (única vez em que foi sediada fora do estado de São Paulo). Além do basquete, houve a estreia da natação para homens e mulheres, o que levou à participação de Maria Lenk, então treinadora em Amparo e já reconhecida como uma das principais estrelas do esporte brasileiro com presença nos Jogos Olímpicos de 1932 e 1936. No ano seguinte, ele levou a competição para Sorocaba e incluiu provas de pedestrianismo (corridas de rua no atletismo). O número de cidades participantes passou de seis para dezesseis em três anos.

Dois fatores ajudam a explicar o crescimento dos Jogos Abertos. O primeiro deles é o avanço da ferrovia pelo estado de São Paulo, com a construção de uma malha ferroviária que conectava as regiões e facilitava o deslocamento das pessoas. Não por acaso, uma das principais medidas de auxílio às cidades participantes era a concessão de passes ferroviários aos atletas inscritos. A ferrovia teve grande impacto no desenvolvimento esportivo do interior paulista, como afirma o professor da UNESP de Rio Claro, José Maria de Camargo Barros (2005, p. 208):

Acompanhando a marcha para o oeste com a construção das estradas de ferro e a chegada de imigrantes para as lavouras do café, bem como para as indústrias de algodão e tecelagem, o esporte foi também levado ao interior paulista. Podem ser percebidas, no mapeamento do esporte no Estado de São Paulo, as marcas desse processo de progresso e desenvolvimento. A natação, o ciclismo,

o judô, o futebol, o basquetebol se identificam com aspectos da colonização e desenvolvimento de algumas regiões do Estado de São Paulo. Muitos clubes surgiram acompanhando o traçado das ferrovias e o crescimento das fábricas.

O segundo fator que contribuiu para a popularização dos Jogos Abertos do Interior nas cidades paulistas é o aspecto civilizador do esporte na formação social de uma cidade. No início do século 20, com o desenvolvimento urbano contínuo no interior, houve uma explosão de clubes e instituições esportivas que ofereciam espaços de lazer e de convivência aos habitantes, permitindo-lhes adaptação a um cenário cada vez menos rural e mais industrial. De acordo com o historiador Nicolau Sevckenko (1992, p. 48-49):

Fosse como simples exercício, como metáfora, como ritual ou celebração, o esporte tanto viria preencher o vazio da ruptura abrupta ocorrida na rotina cotidiana das comunidades, como traria o potencial de novas alternativas de adaptação e um novo repertório de atitudes congeniais a um mundo de imprevisível fermentação.

A partir de 1939, os Jogos Abertos do Interior passaram à tutela do Governo de São Paulo por meio do Departamento de Educação Física e Esporte (DEFE), precursora da Secretaria Estadual de Esporte. Os municípios de fora do estado de São Paulo competiram regularmente até 1964, quando o Departamento de Educação Física e Esporte publicou a Portaria 265, instituindo os Jogos Regionais, evento realizado em cada **região esportiva** do estado, como etapa classificatória aos Jogos Abertos do Interior.

Ao longo de oito décadas de história, o evento tomou proporções gigantescas. Em 2019, a edição sediada em Marília reuniu mais de 9 mil atletas, de 30 modalidades, para duas semanas de competição, segundo dados do site oficial. Nem mesmo a concorrência com outros acontecimentos esportivos, como disputas internacionais que chegam facilmente ao país pelas imagens veiculadas em emissoras de televisão e portais na internet, diminuiu a importância dos Jogos Abertos do Interior no calendário esportivo nacional. Para isso, o Comitê Organizador contou com um trabalho de comunicação que garantiu a presença da competição nos principais meios jornalísticos do país, garantindo o protagonismo da disputa que entrou para a história como a "Olimpíada Caipira".

O trabalho da equipe de comunicação dos Jogos Abertos

O trabalho desenvolvido pela equipe de comunicação contratada e formada pela cidade-sede constitui a principal fonte de notícias dos Jogos Abertos do Interior atualmente. As notícias produzidas pelos jornalistas presentes nos locais das disputas atuam como **release**, uma vez que divulgam um determinado acontecimento a outros jornalistas enquanto também são divulgados na íntegra no site oficial, o qual assume o papel de principal meio de divulgação jornalística da competição.

Evidentemente, há peculiaridades na análise deste tipo de cobertura. A produção jornalística assume características inerentes à assessoria de imprensa, uma vez que, por meio de materiais produzidos, também realizam a "intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia", como explicam os pesquisadores Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto (2009, p. 10), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Contudo, o professor Manuel Carlos Chaparro

(2007, p. 33), lembra que “a razão ética primordial do jornalismo é a de viabilizar, *asseverando*, o acesso ao direito de informação” (grifo do autor).

Marília foi eleita sede dos Jogos Abertos do Interior em 18 de novembro de 2018, em meio à edição realizada em São Carlos. Marcado inicialmente para outubro, o evento foi confirmado para ocorrer entre os dias 11 e 23 de novembro de 2019. A contratação de uma agência jornalística, contudo, foi feito praticamente na véspera: o pregão da licitação para contratação aconteceu em 5 de novembro, seis dias antes do início do trabalho.

A visita técnica concentrou a observação em três elementos principais: o fluxo de trabalho, a pauta e o processo de produção das notícias na equipe de comunicação, principalmente com os profissionais que saíam a campo para colher informações. Mais do que perguntar, o intuito era observar e ver como o jornalismo esportivo se estrutura em um grande evento como os Jogos Abertos do Interior.

O fluxo de trabalho

Não havia encontros de alinhamento ou levantamento de pautas, tampouco para definição de diretrizes e/ou análises da produção dos materiais. Houve apenas uma atividade deste tipo que aconteceu antes da realização dos Jogos Abertos do Interior, conforme relato de Daniela Paula Bueno, coordenadora de comunicação do evento. “Nos encontramos apenas uma vez para passar nossos objetivos e combinarmos a melhor forma de cobertura. Depois, cada um exercia a função combinada previamente, entregando todos os materiais *online*” (2019, informação verbal). Dessa forma, o aplicativo de mensagens WhatsApp revelou-se como grande ferramenta para organizar o fluxo e o processo de produção jornalística nos Jogos Abertos do Interior.

Daniela Bueno apontou a agilidade e a eficiência na comunicação interna como as duas principais justificativas pela escolha da ferramenta. Todas as conversas relativas ao trabalho de comunicação deveriam ser feitas no grupo criado especialmente entre os membros. Também existia a justificativa econômica. Por ser uma ferramenta gratuita e presente na grande maioria dos celulares brasileiros, com abrangência em 99% dos aparelhos, de acordo com a Pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box de 2020 (TECMUNDO, 2020), o Comitê Organizador não precisava gastar com alternativas para manter o relacionamento com os jornalistas contratados e, ao substituir os encontros presenciais pela conversa digital, ainda poderia garantir que os profissionais passassem mais tempo na cobertura em arenas esportivas. Como afirma o professor de MBA da Fundação Instituto de Administração (FIA), Robert Srour (apud KUNSCH, 2007, p. 42), “as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornar-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias do teleprocessamento e da computação”.

A escala de trabalho dos repórteres era projetada em dois momentos do dia no WhatsApp. A primeira informação abrangia o período entre 22 e 23 horas, com a publicação do Boletim Oficial dos Jogos Abertos do Interior e seu compartilhamento no grupo para todos tomarem conhecimento. Depois, às 7h do dia seguinte, a coordenadora disponibilizava mensagens em áudio com os principais assuntos do dia e delegava tarefas de acordo com os perfis e funções de cada um. A equipe da ComTexto Comunicação Integrada e o servidor José Carlos Firme eram os que saíam a campo.

Mudanças repentinas no fluxo de trabalho também eram informadas por WhatsApp. No dia 18 de novembro, por exemplo, José Carlos Firme esteve de manhã no estádio Bento de Abreu Sampaio Vidal para acompanhar as finais do futebol feminino. À tarde, deslocou-se à escola Amilcare Mattei para as

provas de boxe, mas foi informado que deveria retornar ao estádio de futebol a fim de acompanhar a final masculina, que teria a presença do time de Marília na decisão.

O WhatsApp também assegurava um controle maior na produção. Sempre que necessário, a coordenadora solicitava informações e conteúdos da equipe, principalmente fotos e vídeos. Além disso, os materiais que poderiam ser aproveitados em mídias sociais digitais eram compartilhados no grupo. Vitor Tavares, da equipe do ComTexto, era o responsável por publicar os conteúdos jornalísticos nestas plataformas.

O fluxo de trabalho, portanto, não atendia a uma organização predefinida e dependia, exclusivamente, do WhatsApp. Era planejado diariamente em função da programação oficial do evento. Não havia encontros presenciais e os profissionais seguiam suas rotinas de acordo com a escala e as funções definidas anteriormente.

A definição da pauta

Os profissionais da equipe de comunicação dos Jogos Abertos do Interior possuíam certa autonomia no planejamento da cobertura, na pesquisa sobre o assunto e na identificação de possíveis fontes para o desenvolvimento de notícias. A única recomendação era seguir a escala e os temas definidos como prioritários no dia pela coordenadora no grupo de WhatsApp.

A produção de uma notícia começa justamente com a pesquisa do objeto a ser abordado. Essa atividade é conhecida como **pauta** e, no processo noticioso, atua como guia e orientação aos jornalistas. Ainda que o foco dos Jogos Abertos do Interior esteja na competição esportiva, com a divulgação de resultados, é possível explorar diversos acontecimentos no dia a dia que circundam o evento em si. Trata-se de um processo contínuo ao ofício do jornalista, feito a todo momento durante a construção do relato, como afirma o professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Ronaldo Henn (1996, p. 13-14): “além de ser mediação entre repórter e ocorrência, ela é um projeto em constante execução no encaminhamento dessa ocorrência rumo à notícia”.

Tradicionalmente, a pauta é debatida e pensada em reuniões entre os profissionais. A questão é que o avanço da tecnologia, com publicação de notícias praticamente em tempo real, remodelou essa prática, tornando-a uma atividade obsoleta na praxis jornalística. De acordo com a professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Cristina Luz (2005, p. 5), “o fluxo contínuo e acelerado de notícias está provocando o desaparecimento da pauta como etapa inicial de todo o processo jornalístico”.

Tal situação ocorreu com os jornalistas da equipe de comunicação dos Jogos Abertos do Interior de 2019. Sem reuniões presenciais, essa tarefa migrou para o ambiente digital, mas dependia da própria iniciativa dos repórteres. Eles eram responsáveis pelas pesquisas de suas notícias, agendando entrevistas e organizando os materiais. Foi observado um estímulo para o compartilhamento de fontes e informações, principalmente entre os jornalistas da agência ComTexto Comunicação Integrada, os quais, por serem de outra cidade, solicitavam ajuda dos servidores públicos no levantamento de possíveis fontes. Essa solicitação era mais intensa no período de manhã, após a definição da escala às 7h.

Os repórteres poderiam aproveitar a autonomia e sugerir pautas não-factuais, isto é, que extrapolassem as tarefas designadas pelo Comitê Organizador. Entretanto, era rara tal iniciativa. Não houve uma preocupação central no levantamento de temas que retratassem os Jogos Abertos do Interior

além de seus resultados esportivos. As poucas atitudes nesse sentido partiram das repórteres Jaqueline e Fernanda, da agência ComTexto. Foram delas as pautas, transformadas em notícias, sobre o impacto econômico do evento na região e o dia a dia da maior delegação e seus colaboradores.

A produção jornalística

A falta de unidade no fluxo de trabalho e na definição das pautas fez o processo de produção ser difuso. Cada profissional desenvolveu técnicas próprias para apurar, pesquisar e levantar informações, utilizando seus próprios equipamentos para a construção das notícias. Assim, elas poderiam ser produzidas em qualquer lugar – bastava um notebook e uma conexão com a internet. Também não havia **deadline** (jargão jornalístico que explica o prazo máximo para produção das matérias) bem definido, mas a equipe precisava produzir e entregar notícias todos os dias por conta do contrato de licitação. Dessa forma, não existia padronização na redação do texto. Enquanto 26 das 43 notícias (60,5%) possuíam duas ou três fontes explícitas na redação, em outras 11 (25,6%) havia a citação de apenas um personagem entrevistado e em seis (13,9%) não houve menção a fontes e entrevistas.

Isso ocorre porque os jornalistas confiavam em seus próprios instintos no momento da apuração, entrevista e redação do material. Afinal, quando “colocado perante o dilema, o jornalista invoca de novo o seu **news judgement** profissional - entendido como a sua experiência e senso comum que lhe permitam atribuir aos ‘factos’ o valor de ‘importantes’ e ‘interessantes’”, conforme explica a socióloga norte-americana Gaye Tuchman (1993, p. 85).

O processo de produção da notícia era altamente influenciado pelo perfil e origem dos profissionais. A equipe ligada à SELJ de Marília realizava apurações por telefone e saía pouco a campo para conferir as competições e conversarem com mais fontes. A rotina produtiva era bem mais tranquila, com ligações no período da manhã e a produção em si no período da tarde. A equipe audiovisual, por sua vez, deslocava-se constantemente entre as arenas com seus equipamentos e automóveis para realizarem as imagens e só editavam e entregavam o material no período da noite. Já a equipe proveniente da ComTexto Comunicação Integrada deslocava-se com frequência às arenas definidas como prioritárias pelo Comitê Organizador. Era comum as repórteres frequentarem até três disputas esportivas diferentes em um mesmo dia.

Como elas só tinham um carro à disposição, Jaqueline e Fernanda trabalhavam juntas e Vitor ficava no hotel para agilizar apurações e organizar o material a ser divulgado em mídias sociais digitais. Para dar conta da demanda, as duas buscavam conversar com fontes diferentes na arena em que estavam e pegavam o contato telefônico para confirmar informações no momento de escrever as notícias. Isso possibilitava o desenvolvimento de conteúdos mais completos sobre os Jogos Abertos do Interior. As recomendações iniciais do Comitê Organizador eram seguidas em sua maioria, mas o foco da notícia dependia da apuração e da produção obtida no local. Como nem sempre as duas conseguiam ficar até o fim do evento esportivo, uma vez que precisavam se deslocar a outra arena, realizavam uma segunda apuração no fim da tarde atrás de novas informações e conversavam entre si sobre o que poderia ser mais importante no relato.

Quando não havia evento noturno, os repórteres em campo retornavam ao hotel (ou casa, se morassem em Marília) por volta das 18h30 e começavam a redação das notícias, entregando-as diretamente na plataforma de hospedagem do site entre 21h e 22h; a partir daí, Daniela Bueno realizava a

publicação no site e disparava o *mailing* aos jornalistas cadastrados. Em eventos noturnos, os profissionais buscavam adiantar algumas notícias no início da tarde e ampliavam a entrega para 23h.

Como a rotina produtiva dependia do perfil de cada profissional, a produção de notícias dos Jogos Abertos do Interior de 2019 foi dependente destes jornalistas. Cada um deles possuía autonomia para desenvolver técnicas e métodos que auxiliavam na captação das informações e na redação dos relatos, ainda que não interferissem na abordagem dos acontecimentos, já que a escala passada digitalmente pelo Comitê Organizador já orientava os assuntos mais importantes do dia. As matérias produzidas e publicadas refletiam, portanto, estas particularidades entre a dinâmica do dia a dia, os temas elencados e a capacidade dos jornalistas de produzi-los diariamente.

Considerações finais

Ao observar a produção jornalística da equipe de comunicação dos Jogos Abertos do Interior, busca-se compreender alguns elementos que influenciam na construção da notícia esportiva. Identificar como os jornalistas organizam o fluxo de trabalho, pensam as pautas e organizam suas rotinas produtivas de apuração e redação ajuda a perceber as peculiaridades que constituem esta editoria.

Não se trata, evidentemente, da proposta de uma teoria geral em torno do jornalismo esportivo. O esporte em si possui inúmeras questões que influenciam os meios de comunicação – e vice-versa. Cada evento, portanto, tem suas rotinas jornalísticas e cada profissional irá estabelecer seus métodos. Cabe aos pesquisadores narrarem essas tramas, “que são tantas quantos forem os itinerários traçados livremente por eles, através do campo factual bem objetivo” (VEYNE, 1998, p. 45).

Contudo, observa-se na equipe de comunicação dos Jogos Abertos do Interior as principais características elencadas na notícia esportiva. A liberdade do repórter em pensar suas pautas, o fluxo de trabalho digital e focado na visita às arenas esportivas, a autonomia na produção, permitindo identificar *ganchos* de acordo com a apuração e sua própria experiência contribuem para que o relato de um acontecimento esportivo seja diferente das demais editorias. É possível valorizar os grandes atletas, o resultado, a modalidade, algum fato inusitado, entre outras situações.

Percebe-se também o quanto os Jogos Abertos do Interior são dependentes da cobertura jornalística para garantir visibilidade aos atletas e modalidades, a ponto do trabalho da equipe de comunicação, mesmo com características de assessoria de imprensa, constituir-se a principal cobertura do evento atualmente, levando os resultados a um número muito maior de jornalistas e torcedores. Com mais de 80 anos, a “Olimpíada Caipira” segue viva graças a esse trabalho jornalístico.

Referências

- BARIONI, Horácio Geraldo. Colaborar com quem?. **Diário da Noite**, São Paulo, 11 mar. 1946, p. 15.
- BARROS, José Maria Camargo. Clubes – Interior de São Paulo. In: DACOSTA, Lamartine (org.). **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Shape, 2005.
- BERNAL, César Augusto. **Metodología de la investigación**: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson Educación, 2010.
- BERTRAND, Claude-Jean. **A deontología das mídias**. Bauru: Edusc, 1999.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus Editorial, 2007.
- FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa, teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.
- FONSECA, Ouhides João Augusto da. **Cartola e o Jornalista**: influência da política clubística no jornalismo esportivo de São Paulo. 1981. 201 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.
- HENN, Ronaldo César. **Pauta e Notícia**. Canoas: Ed. ULBRA, 1996.
- KUNSCH, Margarida M. Kröhling. **Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Revista Signo y Pensamiento 51. Volume 26, julho/dezembro de 2007, p. 38-51.
- LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1985.
- LUZ, Cristina Rego Monteiro. **A pauta jornalística e suas mediações**. 2005. 245 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.
- MARQUES, José Carlos. Teoria ou Prática? O movimento pendular dos cursos de comunicação no Brasil e a abordagem do esporte. **Atos de Pesquisa em Educação**, vol. 8, nº 1, p. 165-181, jan./abr. 2013. Disponível em: < <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/atosdepesquisa/article/view/3666> > Acesso em: 22 jun. 2021.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1988.
- MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo**: histórias da imprensa esportiva no Brasil. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.
- ROCCO JUNIOR, Ary José; BELMONTE, Wagner Barge. Da informação ao entretenimento: análise do jornalismo esportivo brasileiro pela trajetória histórica da revista Placar. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19, Vitória-ES, 2014. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste**. Vitória-ES: Intercom, 2014.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

- SEVCENKO, Nicolau. **Orfeu Extático na Metrópole**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções**. Florianópolis: Insular, 2009.
- TECMUNDO. **WhatsApp está em 99% dos celulares do Brasil, diz pesquisa**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/150647-whatsapp-99-celulares-brasil-diz-pesquisa.htm>> Acesso em: 22 jun. 2021.
- TUCHMAN, Gaye. A Objetividade como Ritual Estratégico. IN: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: teorias, questões e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.
- VEYNE, Paul Marie. **Como se escreve a história; Foucault revoluciona a história**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.



JORNALISMO LÍQUIDO NO SETOR AUTOMOTIVO

Sergio Robinson Quintanilha²⁸

28

Doutorando em Ciências da Comunicação da ECA-USP, linha de pesquisa 1 (Comunicação, Redes e Linguagens: Objetos Teóricos e Empíricos), sob orientação do Prof. Dr. Eugênio Bucci. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Participante do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Direito e Liberdade (JDL). E-mail: pixmidia@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). This study was financed in part by the Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Introdução

Depois que Zygmunt Bauman (2001) cunhou a metáfora do líquido para definir o atual estágio da modernidade, não raro autores e pesquisadores usam o conceito de liquidez (no sentido de fluido) para analisar fenômenos delimitados da sociedade contemporânea. Ainda na primeira década do século XXI, Mark Deuze (2006, p. 6) fez considerações sobre o que seria o jornalismo líquido. Afinal, características da modernidade líquida, como incerteza, fluxo, mudança e imprevisibilidade, também se tornaram presentes no campo da mídia, impactando na forma como as pessoas passaram a fazer e usar o jornalismo.

Agora que entramos na terceira década desde que a teoria da modernidade líquida trouxe uma explicação menos hermética aos fenômenos sociais, transformando Bauman em um autor popular para além dos círculos acadêmicos, colocamos à prova, perante um grupo de jornalistas especializados, os conceitos de liquidez dentro das reflexões oferecidas por Deuze (2008, p. 848), dois anos após seu primeiro artigo sobre o tema, acrescentando o conceito de cidadania.

Para tanto, escolhemos o jornalismo especializado em carros. Afinal, o setor automotivo, que foi um ícone do capitalismo na fase sólida da modernidade, a partir do fordismo (2013), entrou na terceira década do século XXI diante do maior processo disruptivo dos últimos 100 anos. A ideia do automóvel como símbolo de liberdade passou a ser fortemente contestada. No final dos anos 1960, Baudrillard disse que possuir um carro é como possuir um passaporte para a liberdade. Se o deslocamento é "uma necessidade" do ser humano e a velocidade representa "um prazer", a posse de um automóvel é quase um diploma de cidadania. "A carta de motorista é a credencial desta nobreza mobiliária cujos costados são a compreensão e a velocidade máxima." (BAUDRILLARD, 2009, p. 74). Presas em congestionamentos nas grandes cidades, muitas pessoas procuraram a liberdade fora do automóvel – em bicicletas, patinetes ou mesmo a pé.

Se não bastassem as demandas por carros menos poluentes e mais seguros, a indústria automobilística foi pressionada também pelas práticas comunicacionais. Em um cenário em que tudo é *on-line*, não é preciso deslocar-se fisicamente de um lugar ao outro para fazer uma compra, para assistir a um filme, para fazer reuniões ou para estar presente em uma aula. Assim, os jornalistas especializados em carros passaram a conviver com um fenômeno que afetou não apenas a indústria que cobrem, mas também o próprio fazer jornalístico. Mais do que nunca, o chamado jornalismo automotivo tornou-se líquido.

Para comprovar essa hipótese, fizemos uma pesquisa empírica com um grupo de 67 jornalistas especializados do setor automotivo. As perguntas foram formuladas com base nas definições de Deuze (2006; 2008) e em apontamentos de Rublescki e Silva (2012, p. 126). Em sua tese de doutorado, *Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxo*, na Universidade Federal do Rio do Sul, Anelise Rublescki trouxe o conceito deste novo jornalismo:

O jornalismo líquido não significa o fim do Jornalismo, embora talvez sinalize a agonia de um dado modelo de jornalismo informativo. O jornalismo líquido é antes um cenário instável, em aberto, permeado por um contínuo de mudanças que aparentemente desencadeiam um processo de alargamento das fronteiras do campo, cujo ponto de equilíbrio ainda é uma questão que permanece em aberto na sociedade e na academia. (RUBLECKI, 2011, p. 17)

O objetivo desta pesquisa foi diagnosticar se, vinte anos depois da teoria da modernidade

líquida, podemos dizer que o jornalismo especializado em carros também se tornou líquido. O presente artigo não colocou em questão se o jornalismo líquido é melhor ou pior do que aquele modelo que o antecedeu, mas sim se ele é praticado ou não. Partimos, então, de apenas duas hipóteses: 1) o jornalismo automotivo tornou-se líquido e, portanto, fluido em sua forma; 2) o jornalismo automotivo manteve a fórmula tradicional que o consagrou ao longo do século XX, mais apegada a narrativas técnicas e sólidas.

Jornalismo líquido na teoria

Segundo Deuze (2008, p. 6-7) a hierarquia que havia no jornalismo – começando do jornalista em relação ao leitor – ruiu e atingiu todos os níveis, inclusive dentro das redações. A fabricação de notícias passou a ser colaborativa, mas o novo modo de fazer jornalismo não enterrou o antigo, de forma que o campo misturou conteúdos “sólidos”, feitos para públicos de massa invisíveis, agora reordenados e/ou ressignificados pelo usuário prosumidor, ou seja, o consumidor que é também produtor. “De certa forma, será uma bagunça”, previu Deuze (2008, p. 7)

Em vez de lamentar ou celebrar este processo, ou tentar encontrar um ponto fixo em algum lugar no futuro em nossas previsões fracassadas de para onde estamos indo, devemos abraçar a incerteza e complexidade da nova ecologia de mídia emergente, e aproveitá-la pelo que ela é: um recurso infinito para a geração de conteúdo e experiências por um número crescente de pessoas em todo o mundo. Parte do que vai acontecer vai reproduzir as relações de poder e desigualdades existentes, com certeza. No entanto, também estamos testemunhando um grau sem paralelo de agência humana e controle do usuário em nossa experiência vivida da realidade mediada. Um jornalismo que abraçar e engajar com sucesso esta ecologia, terá que se tornar fluido: um jornalismo líquido. (DEUZE, 2006, p. 7)

Uma das características do jornalismo líquido é “a personalização da fruição informativa a partir de critérios do próprio leitor”. No Dossiê 2012 do SBPJor (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo), Anelise Rublescki e Alexandre Rocha da Silva (2012, p. 126) recordam de uma fala do jornalista e professor Rosental Calmon Alves para uma plateia de repórteres investigativos nos EUA: “Estamos entrando numa era de mídias ‘eu-cêntricas’: o que importa é que tragam o conteúdo que eu quero, quando eu quero, no formato que eu quero, mas apenas quando eu o quiser”.

Neste ponto fazemos uma convergência com o novo tipo de cidadão que emergiu da sociedade líquida. Além de ser “crítico, autoexpressivo e nitidamente anti-hierárquico”, na visão de Beck (2000), ele é também o que Schudson (1999) chamou de “monitorial”, ou seja, um cidadão que monitora as ofertas de mídia, “varrendo todos os tipos de notícias e fontes de informação para os tópicos que lhe interessam pessoalmente”. Deuze (2008, p. 848) faz uma analogia: “Esse ato individualizado de cidadania pode ser comparado ao ato do consumidor, navegando nas lojas de um shopping por esse par perfeito de jeans – é o ato do cidadão-consumidor”.

Se temos um cidadão-consumidor, também temos um jornalista-mercadoria. O jornalista especializado em carros não apenas reporta a notícia, como o jornalista que cobre a política, mas é também uma espécie de braço comercial dos fabricantes de automóveis, que utilizam reportagens, análises e avaliações positivas para legitimar a qualidade de seus carros. Para o jornalista automotivo, a prática da profissão é o exercício de equilibrar-se entre dois papéis distintos – de um lado, seu papel

social de avaliar com isenção uma mercadoria; de outro, sua própria necessidade de “se vender” como produto midiático. Afinal, se os receptores da mensagem estão o tempo todo monitorando o que mais lhes interessa, o emissor não pode ignorar os efeitos práticos (em termos financeiros e profissionais) do engajamento do público em seu conteúdo.

O jornalismo líquido é o jornalismo instantâneo. E ele precisa ser assim porque, como observa Bauman (2001, p. 158), a vida tornou-se instantânea: “O longo prazo, ainda que continue a ser mencionado, por hábito, é uma concha vazia sem significado; se o infinito, como o tempo, é instantâneo, para ser usado no ato e descartado imediatamente, então mais tempo adiciona pouco ao que o momento já oferece”. Se no jornalismo sólido uma reportagem ou uma manchete partia do pressuposto da eternidade – como a histórica MEN WALK ON MOON do jornal *The New York Times* –, no jornalismo líquido a duração eterna é simplesmente uma perda de tempo.²⁹

Os próprios carros tornaram-se líquidos, como observou a revista *Automotive Business* em sua edição de junho de 2018: “A era do carro líquido”. Com a imagem de um Jeep Renegade descaracterizado de sua estrutura de aço, mas ressignificado como um objeto feito de água e desfazendo-se em bolhas, a revista especializada em negócios da indústria automobilística declarou: “Os automóveis moldam-se às necessidades da sociedade e aos desejos do consumidor”. De alguma maneira, quase sempre foi assim, mas não com a instantaneidade e a incerteza que caracterizam a modernidade líquida.

A instantaneidade do jornalismo líquido tem consequências. Segundo Rublescki (2011, p. 17), as múltiplas metáforas de Bauman articulam-se “com um eventual declínio do Jornalismo como instituição mediadora, a exemplo de outras tantas instituições como Estado, Igreja, escola ou mesmo família”, em um processo que levou ao questionamento da legitimidade e da credibilidade do jornalismo. Deuze (2008, p. 848) afirma que esse jornalismo líquido realmente trabalha a serviço da sociedade em rede, respeita profundamente os direitos e privilégios de todo e qualquer cidadão consumidor de ser um criador e usuário de suas próprias notícias, e abraça com entusiasmo seu papel de, parafraseando James Carey (1996), ser um amplificador da conversa que a sociedade mantém consigo mesma.

Deuze (2008, p. 859) acrescenta que “a nova ecologia da mídia amplia o ato de consumo para um nível criativo”. A instantaneidade sem limites no modo de agir e de comunicar esmagou as referências. Jornalistas ou mesmo veículos de mídia, que eram “donos” da narrativa, foram colocados à margem e substituídos por novas vozes e personagens. Foi mais do que uma mudança tecnológica, como ocorreu nas revoluções anteriores da mídia; foi uma mudança estrutural sem precedentes – e, no caso do campo automotivo, combinada com a maior disrupção de paradigmas em cem anos. Derrubados os totens representados por pais, padres, jornalistas e governantes, as pessoas saíram em busca de sua própria narrativa.

Características do jornalismo automotivo

Quando falamos de jornalismo automotivo, ele não pode ser analisado sob os mesmos parâmetros, por exemplo, do jornalismo esportivo ou do jornalismo literário. No primeiro, as notícias surgem de fatos facilmente comprováveis: um jogo de futebol, um torneio de basquete, um caso de doping ou uma corrida de Fórmula 1 oferecem elementos suficientes para que o jornalismo esportivo se baseie na descrição dos fatos e/ou análise sobre dados empíricos, conforme demonstra Luciano Maluly em sua obra *Jornalismo*

29 *Men walk on Moon* (Homens andam na Lua) foi a manchete do jornal *The New York Times* no dia 21 de julho de 1969, um dia depois que o módulo lunar Eagle se desacoplou da nave espacial Apollo 11 e conseguiu a façanha de pousar na Lua com os astronautas americanos Neil Armstrong, Buzz Aldrin e Michael Collins.

esportivo: princípios e técnicas, publicada no formato *e-book*.

A **qualidade da notícia** é a primeira tarefa que será abordada na busca por linhas editoriais que sigam o conceito de jornalismo esportivo. É comum observar que os noticiários especializados abordam geralmente informações sobre a preparação, o resultado e a repercussão de determinado evento. Nesse âmbito, o resultado é o eixo temático da notícia que possui o maior grau de interesse do público. **Quem ganhou ou perdeu?** é a questão preferida dos interessados. (MALULY, 2017, p. 36)

Segundo Maluly, é o “sentimento de orgulho (vitória) ou frustração (derrota)” que “imperava sobre a vida do torcedor”. Portanto, o jornalismo esportivo é construído a partir de uma base empírica facilmente comprovável, em vários veículos de mídia. Se qualquer pessoa pode ser capaz de dizer qual foi o resultado de um jogo a que assistiu, quem fez os gols e quem foi expulso, no jornalismo literário as coisas são muito mais subjetivas. “O autor de narrativas, cuja referência é a realidade, defronta-se com os mistérios do imaginário”, observa Cremilda Medina (2003, p. 34). Entretanto, é preciso ser extremamente fiel aos fatos para transformar uma reportagem em uma obra, como exemplo de jornalismo literário.

Jornalismo Literário pede acesso fácil e constante à fonte para gerar a familiarização necessária, daí os eventos rotineiros serem um campo fértil e inesgotável para boas pautas. [...] Estamos no campo da realidade e ainda que o profissional reconstrua o que se desenrola de acordo com sua bagagem sociocultural, o leitor espera que o jornalista seja honesto o suficiente para re-latar o que vê. [...] Isso significa não inventar nem alterar nada. Em Jornalismo Literário, quem conta um ponto não aumenta um ponto. (MARTINEZ, 2009, p. 81)

O jornalismo automotivo, portanto, é diferente dos dois. Nesse campo da especialização, o automóvel é a notícia. E o carro é uma máquina, um objeto. Portanto, só ganha “vida” quando sofre a ação humana que o põe em funcionamento e depois em movimento. Para analisar uma disputa esportiva, não é necessário ser um atleta. Para fazer jornalismo literário, não é necessário ser um escritor. Para analisar um carro, não é preciso ser piloto, mas é preciso saber dirigir. E o ato de dirigir envolve uma série de habilidades e emoções que tornam os motoristas diferentes entre si. O carro, portanto, não oferece ao jornalista um resultado ou um fato comum a todos. O jornalismo automotivo requer, na avaliação do automóvel, uma interação do homem com a máquina, pois esta só revelará seu potencial se o homem souber manejá-la corretamente. “Não vejo como você pode falar sobre uma coisa sem entender dela”, observa o jornalista Cláudio Carsughi, especialista em automóveis e futebol (BIANCHINI, CAVALLARI, 2000, p. 78).

Como é possível avaliar o comportamento dinâmico de um automóvel numa curva se quem o conduz não tem a perícia necessária para levá-lo ao limite da aderência? Como é possível saber se um carro atende às necessidades de determinado consumidor sem utilizá-lo mais ou menos nas mesmas condições de quem irá ler a reportagem e para decidir se vale a pena comprá-lo? Não é possível.

Espera-se do jornalista automotivo que tenha certas habilidades de piloto para passar aos leitores suas impressões ao dirigir. Porém, mesmo nos casos em que jornalistas diferentes tenham mais ou menos a mesma habilidade ao volante, os critérios de avaliação não são unificados entre todos os veículos jornalísticos. Para fazer uma reportagem sobre o desempenho de determinado governante na economia, basta ao jornalista de qualquer veículo ler e interpretar os indicadores econômicos. No caso dos carros,

não é tão simples. Um carro pode ser considerado melhor do que seu concorrente em uma revista e ser pior na outra. Pode ter sua compra recomendada em um site e ser considerado um mau negócio em um jornal. Curiosamente, embora a indústria automobilística seja calcada na precisão da engenharia e no rigor técnico, o jornalismo automotivo tem uma série de características que o torna bastante complexo e muito mais sujeito à percepção e opinião do jornalista especializado.

A avaliação de um automóvel ou um teste comparativo entre dois modelos não respeita os mesmos parâmetros do jornalismo esportivo, no qual um jogo de futebol termina empatado ou com a vitória de um dos times simplesmente pela quantidade de gols anotados. No jornalismo automotivo, os critérios mudam ao sabor dos desejos e convicções dos especialistas. Alguns jornalistas costumam atribuir notas para itens como aceleração, frenagem, consumo, conforto, motor, transmissão e capacidade do porta-malas, por exemplo. Mas, basta que outro jornalista adicione itens como nível de ruído, acabamento, conectividade e design para que o resultado possa ser diferente. Não há um padrão científico comum para o julgamento de um automóvel. Por causa disso, veículos jornalísticos que tratam de automóveis podem ter opiniões diferentes sobre o mesmo produto.

Não se trata de divergência ideológica, como se vê no jornalismo político ou econômico, e sim de convenções jornalísticas que podem ser diferentes neste ou naquele veículo de comunicação. Também não é desprezível o fato de os veículos de comunicação receberem tratamento diferente por parte dos fabricantes que emprestam os carros para avaliação, fenômeno que identificamos na pesquisa empírica de outro artigo, *Valores-notícia no jornalismo automotivo* (Quintanilha, 2019).

A revista X pode receber o carro por uma semana e levá-lo para uma pista de testes, mas o site Y pode ter um contato de apenas 30 minutos com o mesmo modelo. Como o jornalismo é movido também pela urgência na publicação das novidades, não é raro que, durante **test drives** de um novo carro, alguns jornalistas “fujam” do roteiro pré-estabelecido e façam uma rápida foto com mais dois ou três carros concorrentes, devidamente reservados para uma imagem que será estampada como “primeiro teste comparativo do modelo tal”. De posse das informações sobre o novo carro, basta ao jornalista compará-lo com os rivais que já estavam no mercado, não necessariamente submetendo todos eles às mesmas condições de avaliação.

Alguns jornalistas agem assim porque os consumidores (seu público) têm pressa. O automóvel é um símbolo da modernidade líquida, uma vez que se tornou um objeto de consumo que perde valor porque há sempre um novo modelo atualizado. Essa dinâmica de atualização faz com que o carro seja um objeto descartado sem necessidade. As pessoas não trocam de carro porque precisam, mas sim porque querem possuir o novo modelo que está nas capas de revistas, nas propagandas da televisão, nas manchetes dos portais, nas fotos do Instagram, nos vídeos do YouTube ou (pior) na garagem do vizinho.

A pesquisa empírica

Submetemos a um grupo de 67 jornalistas especializados³⁰ em carros um questionário com 22 perguntas com respostas de múltipla escolha que nos ajudariam a identificar se o conceito de jornalismo líquido chegou ao setor e se é praticado. Este número não forma a totalidade dos jornalistas do setor, mas é representativo dele. Na introdução do questionário, feito na plataforma *Formulários Google*, explicamos que se tratava de uma pesquisa sobre jornalismo líquido, mas esse termo não apareceu em nenhuma pergunta ou resposta. Não incluímos o termo “jornalismo líquido” no questionário porque este não é um conceito familiar fora da academia; além disso, como demonstraram Deuze (2008) e Rublescki (2011), o jornalismo líquido não reinventa o jornalismo como conceito, apenas acrescenta ferramentas de interatividade e doses de incerteza para os profissionais.

Entre os jornalistas que responderam à pesquisa, pouco menos da metade (49%) atua no jornalismo automotivo desde 2000. Mas a maioria (57%) estreou nas décadas de 1990 e 2000, quando houve a abertura das importações de automóveis, o advento da internet e a proliferação das mídias eletrônicas. Dos 43% restantes, 22% começaram no setor nas décadas de 1960, 1970 e 1980 e 21% iniciaram as atividades após 2010. Ninguém se declarou jornalista automotivo desde a década de 1950, quando a indústria automobilística brasileira foi implantada. A mídia dominante entre esses jornalistas é a internet (56,7%), seguida de vídeos sob demanda (13,4%), impresso (11,9%), multimídia (9%), televisão (6%) e outros (3%). Considerando os vídeos sob demanda (YouTube e IGTV do Instagram) e a multimídia, o total de jornalistas que produzem profissionalmente na internet é de 67%.

Em relação ao conteúdo jornalístico, a grande maioria (84%) dos entrevistados considera que sua fórmula editorial é aberta a frequentes atualizações e apenas 16% consideram que ela é pouco sujeita a modificações. Também alto foi o índice de jornalistas que consideram mais importante o engajamento (79%) do que a audiência (21%). Incerteza, mudanças e imprevisibilidade, que são características da sociedade atual, mudaram a produção de conteúdo de 64%, mas 36% mantiveram a forma de fazer jornalismo. Porém, quanto à hierarquia, 57% consideram que mantêm uma hierarquia perante o leitor e 33% notaram mudança na hierarquia no ambiente de trabalho. Para 43%, o jornalista não exerce mais hierarquia sobre o público. Já para 67%, a hierarquia no ambiente de trabalho é a mesma.

Para 76%, o público, além de consumidor, passou a ser também produtor de notícias, sendo que 58% passaram a produzir conteúdo de forma colaborativa com ele. Para 82%, a sociedade atual oferece um recurso infinito para a geração de conteúdos e experiências e 76% acreditam que seu público passou a gerar conteúdo automotivo através de suas próprias experiências. Para 73% dos profissionais que responderam à pesquisa, o usuário de notícias tem maior controle na produção de conteúdo dos próprios jornalistas. Além disso, 72% acreditam que o cidadão pode ser, ao mesmo tempo, usuário de notícias e criador de suas próprias notícias.

Beck (2000, p. 150) disse que, “sem dúvida, estamos vivendo uma era anti-hierárquica”, mas

30 Alexandrino Cipriano Bispo Neto, Alzira Rodrigues, Antônio Meira Jr., Arnaldo Moreira, Arthur Caldeira, Benê Gomes, Carla de Oliveira Tôzo, Carlos Mattos, Claudia Carsughi, Claudio Santos, Décio Costa, Douglas Mendonça, Eduardo Seger, Emilio Camanzi, Fábio Doyle, Fábio Trindade, Fernando Calmon, Fernando Irribarra, Fernando Miragaya, Francisco Barbosa da Silva, Gabriel Carvalho, George Guimarães, Gilberto Dionísio, Giu Brandão, Gustavo de Sá, Henrique Rodriguez, Homero Gottardello, Isabel Reis, Jason Vogel, João Anacleto, João Henrique de Oliveira da Silva, João Mendes, Joel Silveira Leite, Jorge Moraes, José Leme, Josias Silveira, Juliana Cabrini, Leo Alves, Leonardo Meira, Lucas Litvay, Luciana Campelo Elldorf, Luis Fernando Carqueijo, Marcello Oliveira, Marcelo Ambrosio, Marcelo Queiroz, Marcondes Viana, Marcos Rozen, Marcus Lauria, Marlos Ney Vidal, Mário Sérgio Silva Oliveira, Mario Sergio Venditti, Mauro Cassane, Paulo Bergamini, Paulo Campo Grande, Paulo Cruz, Paulo Rodrigues, Pedro Kutney, Priscila Cestari, Renyere Trovão Soares, Rodolpho da Costa Siqueira, Sérgio Dias, Tarcisio Dias, Thiago Moreno, Thiago Vinholes, Willian Teixeira Lucio, Wilson Toume, Zeca Chaves.

nem todos pensam assim: só 46% dos jornalistas que responderam à pesquisa concordam com “eucentrismo” identificado por Rosental Calmon Alves. Para 54% ,quem determina o conteúdo, o formato e a periodicidade continua sendo o próprio jornalista.

Entretanto, a grande maioria (88%) sentiu que seu público passou a ser menos fiel ao veículo e agora monitora diferentes mídias em busca do conteúdo desejado. Aparentemente, não há grandes ilusões quanto ao papel social do jornalismo especializado em carros. O mesmo índice, 88%, acredita que o jornalista automotivo, mesmo com independência na produção de conteúdo, é também um braço comercial dos fabricantes de carros quando faz avaliações positivas de seus produtos. E 80% já sentiram necessidade de explorar seu próprio papel de jornalistas como produto midiático. O que faz sentido com a próxima resposta: 73% consideram que a indústria automobilística se tornou mais rápida na resposta às necessidades da sociedade e aos desejos do consumidor.

Quanto à melhor rede social digital para os jornalistas automotivos, o Instagram foi citado por 76%, seguido do Facebook com 15%, do LinkedIn com 6% e do Twitter com 3%. O TikTok não foi citado. Para ser relevante nas redes sociais digitais, 55% acreditam que é preciso interagir com o público quase 24 horas por dia e 7 dias por semana, enquanto 45% não veem essa necessidade. A maioria dos jornalistas concorda com Bauman que investir em manchetes duradouras é perda de tempo: para 66%, o jornalismo atual não tem espaço para manchetes e/ou reportagens que pretendam ser definitivas ou eternas, enquanto 34% pensam o contrário.

Quanto à credibilidade do jornalismo, houve divisão de opiniões. Para 57%, o jornalismo está em declínio como instituição mediadora, conforme observado por Rublescki. Para 43%, o jornalismo mantém intacta sua importância como instituição mediadora. Embora 57% vejam o jornalismo em declínio, a grande maioria (87%) considera-se amplificadora da conversa que a sociedade tem consigo mesma. Finalmente, 85% acreditam que jornalistas ou veículos de mídia, que eram “donos” da narrativa automotiva, foram colocados à margem e/ou substituídos por novas vozes e novos personagens.

Comentários de Mark Deuze

De posse das respostas dos jornalistas, submetemos os resultados para análise do professor holandês Mark Deuze³¹, que, gentilmente, fez alguns comentários sobre as respostas a algumas perguntas do questionário, conforme segue.

Quanto ao seu conteúdo jornalístico, você considera que sua fórmula editorial está pouco sujeita a mudanças ou aberta a atualizações frequentes?

Pouco sujeito a mudanças: 16%

Aberto a atualizações frequentes: 84%

Uma coisa que fica clara em todas as pesquisas recentes entre jornalistas profissionais é o fato de que seu ambiente de trabalho e o contexto da indústria parecem estar em um processo de mudança e convulsão permanente. Navegar nas águas espumosas de constante transformação parece ser uma competência chave para os jornalistas de hoje. (DEUZE, 2021)

31 O contato do autor com o Prof. Dr. Mark Deuze foi feito por meio de mensagens eletrônicas trocadas entre os dias 30 jun. 2021 e 25 jul. 2021. Os originais estão em inglês e a tradução foi feita pelo autor. Mark Deuze é professor de Estudos de Mídia, com especialização em Jornalismo, na Faculdade de Humanidades da Universidade de Amsterdã (UvA).

O que é mais importante para você: público ou engajamento?

Público: 21%

Engajamento: 79%

Há uma mudança clara no pensamento em toda a indústria de mídia, passando da distribuição e alcance para o engajamento e a participação – em parte inspirada por um declínio nas fontes tradicionais de receita (como publicidade e vendas). Isso representa novos desafios para as formas estabelecidas de fazer as coisas. (DEUZE, 2021)

A sua produção de conteúdo tornou-se colaborativa com o público?

Sim: 58%

Não: 42%

A questão é: o que significa exatamente “colaboração” com o público? Existem muitas formas de interação online e as análises de conteúdo tendem a sugerir que grande parte dessa participação é de nível bastante baixo. (DEUZE, 2021)

Você sentiu que seu público ficou menos fiel ao veículo de comunicação e passou a monitorar diferentes mídias em busca do conteúdo desejado?

Sim: 88%

Não: 12%

Essa convicção adiciona outro nível de incerteza e dinamismo a uma prática de trabalho já liquefeita – independentemente do que o criador do conteúdo faça, seu público não é necessariamente leal ao seu trabalho. (DEUZE, 2021)

Você acredita que o cidadão pode ser, ao mesmo tempo, usuário de notícias e criador de suas próprias notícias?

Sim: 72%

Não: 28%

Na verdade, os criadores de mídia profissionais competem com os consumidores produtores por uma chance de contar histórias atraentes. (DEUZE, 2021)

Considerações finais

Os comentários de Mark Deuze demonstram que o jornalismo líquido domina o ambiente da mídia automotiva no Brasil, mesmo que a adesão de seus paradigmas não atinja a totalidade dos jornalistas do setor. Como já dissemos, este artigo não é uma análise de conteúdo; portanto, não há um juízo de valor sobre a prática ou não do jornalismo líquido.

Já se vão duas décadas desde que Bauman (2001) mostrou que não há espaço para sólidos. Tudo é líquido. As coisas fluem como água no terreno das emoções humanas, nas relações pessoais e profissionais, na busca da felicidade, na criação de identidades. Medos e angústias são fluidos como os prazeres do consumo desenfreado. A felicidade está num carro novo, naquela viagem bacana, no smartphone de última geração e no número de seguidores do Twitter e do Instagram ou nas curtidas do Facebook e do TikTok.

Em um ambiente em constante movimento, o jornalismo automotivo tornou-se líquido como o mundo que reporta e analisa. A causa mais evidente dessa liquidez no jornalismo automotivo talvez seja a tecnologia. Acostumados a um ambiente em que as coisas tinham uma lógica na física e eram causadas por movimentos mecânicos do homem ou da máquina, os jornalistas especializados em automóveis passaram a conviver com toda espécie de quebra de paradigmas, em função dos controles eletrônicos. Não é mais necessário ser um bom motorista, que sabe dosar a força da perna aplicada ao pedal de freio para evitar uma rodada ou uma derrapada na pista, pois a eletrônica faz isso sozinha, evitando escapadas em pistas molhadas e escorregadias. Para o jornalista automotivo, tornou-se mais importante atender às necessidades da mídia líquida do que submeter o carro a situações extremas.

Uma coisa não elimina a outra – e muitos fazem as duas coisas –, mas as fortes demandas comunicacionais do jornalismo líquido, especialmente a de alimentar mais o engajamento do que a audiência, acabou tornando quase impossível, para um jornalista solitário, cumprir provas técnicas exigentes com o carro e ainda postar fotos e vídeos nas redes sociais digitais, além de produzir a matéria, seja ela em texto ou vídeo.

O jornalismo líquido preza a velha e boa audiência, mas também valoriza o engajamento, como vimos na pesquisa empírica (79%). Neste ambiente, a individualidade é tudo. “Pare de me dizer; mostre-me!” – simplificou Bauman (2001, p. 83). Foi o que *youtubers* e *instagrammers* fizeram. É o que *tiktokers* fazem. Em um primeiro momento, os amadores roubaram espaço dos jornalistas especializados. Depois, os próprios jornalistas profissionais deixaram a individualidade brotar e tomaram conta da narrativa sobre os carros. Alguns amadores tornaram-se profissionais. Profissionais aprenderam a narrar como os amadores. Uma nova audiência foi conquistada e houve uma espécie de mixagem entre a linguagem solta e descompromissada dos primeiros influenciadores digitais com as técnicas jornalísticas levadas pelos profissionais. A liquidez desse formato é incontestável, pois, como assinalou Deuze (2006, p. 7), o que define o jornalismo líquido não é a morte de antigas teorias, mas sim a imprevisibilidade constante.

Portanto, para além das considerações de Deuze, identificamos também uma “liquidez” da opinião jornalística no setor automotivo que se descola da ideologia – ela surge pela adoção de critérios diferentes para coisas iguais. Um jornalista que faz um conteúdo colaborativo pode ter uma opinião de outro que segue um roteiro mais clássico. Amplia-se aqui, portanto, o conceito de liquidez no jornalismo.

O sucesso do VOD (*Video On Demand*) fez surgir plataformas de vídeos também no Instagram, no Facebook e no Twitter, além do que pode ser uma revolução dentro da revolução, o TikTok. O Instagram tornou-se a mídia preferida dos influenciadores da área de carros porque sua plataforma é mais prática do que a do YouTube, mas já passa por processo de mudança porque a plataforma do TikTok é ainda mais simples de operar. Assim, a construção de uma identidade perante o público (necessidade relatada por 79% dos jornalistas entrevistados) e de uma audiência que os torne relevantes perante as montadoras de automóveis ficou mais simples no Instagram – uma mídia que permite fazer sucesso sem textos elaborados e oferece uma série de opções para “entreter” a audiência. Curiosamente, uma das plataformas que mais crescem nesse segmento, o Tik Tok, não foi citado como rede social relevante para jornalistas, embora vários já estejam produzindo conteúdo nele. Esta é mais uma prova de quão líquido se tornou o jornalismo no setor automotivo.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5a edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BECK, U. (2000). **The brave new world of work**. Cambridge: Polity Press. apud DEUZE, 2008, p. 848.
- BIANCHINI, Alexandre; CAVALLARI, Douglas, **Na rembimboca da parafuseta**: os caminhos da imprensa automobilística no Brasil. São Paulo: ABCDEditorial. 2000.
- CAREY, J. **Where journalism education went wrong**. Presentation at the 1996 Seigenthaler Conference at the Middle Tennessee State University, U.S. Disponível em: <<http://www.mtsu.edu/~masscomm/seig96/carey/carey.htm>>. Acesso em 30 Ago. 2002.
- DEUZE, Mark. **Liquid journalism**. International Communication Association & American Political Science Association, v. 16, n.1. Chicago: University of Illinois, 2006.
- DEUZE, Mark. The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. **International Journal of Communication 2**. Chicago: Indiana University, 2008.
- DEUZE, Mark. Entrevista por e-mail a Sergio Quintanilha. E-mail e Messenger. Acesso em 30 jun., 12 jul., 16 jul., 20 jul. e 25 jul. 2021.
- MALULY, Luciano Victor Barros. **Jornalismo esportivo**: princípios e técnicas. São Paulo: Amazon, 2017.
- MARTINES, Monica. **Jornalismo Literário**: a realidade de forma autoral e humanizada. Estudos em Jornalismo e Mídia - Ano VI - n. 1 pp. 71 - 83 jan./jun. 2009.
- MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente**: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.
- QUINTANILHA, Sergio. **Valores-notícia no jornalismo automotivo**. IN: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2019, Vitória. Anais eletrônicos. <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-1397-2.pdf>
- RUBLESCKI, Anelise. **Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos**. Tese de doutorado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2011.
- RUBLESCKI, Anelise; SILVA, Alexandre Rocha. **Jornalismo líquido: tendências de ampliação do campo**. Dossiê SBPJor. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 2012.
- SCHUDSON, M. **The good citizen: a history of American civic life**. Cambridge: Harvard University, 1999.
- SILVERSTONE, R. **Media and morality: on the rise of the mediapolis**. Polity Press, Cambridge, 2007.



PUBLICIDADE PROGRAMÁTICA E TRABALHO PUBLICITÁRIO

Daniela Ferreira de Oliveira³²

32 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM – ECA – USP), na linha de Comunicação, Redes e Linguagens: objetos teóricos e empíricos, sob orientação da Prof.^a Dra. Roseli Figaro. O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance code 001.

Publicidade Programática

O presente artigo objetiva apresentar o estágio atual da pesquisa de doutorado intitulada “Mudanças no mundo do trabalho dos mídias em agências de publicidade: impactos dos algoritmos de Publicidade Programática”. Para tanto, organiza-se em quatro partes: a introdução, que contextualiza a pesquisa e seu objeto; o referencial teórico, que discorre sobre a naturalização dos sentidos dos termos algoritmos e plataformas; o percurso metodológico; e os progressos e resultados obtidos até o momento.

Dessa forma, aborda-se aqui a adesão, pelo mercado publicitário, de recursos de Inteligência Artificial para a realização de atividades intelectuais humanas, como as plataformas de Publicidade Programática. Trata-se da automatização do trabalho de compra de mídia, antes desempenhado por publicitários dessa área- os mídias. Essa automatização tem consequentes implicações no trabalho dos publicitários do departamento de mídia das agências de publicidade.

Segundo o jornal PropMark, veículo especializado na indústria da comunicação, marketing e mídia, “dependendo da plataforma escolhida, sua compra de mídia pode ser realizada sem nenhuma ou pouca interação humana”³³. Divulgadas no mercado como facilitadoras das tarefas dos mídias, as plataformas de Publicidade Programática promovem uma reconfiguração das forças produtivas no mercado publicitário, que decorre em importantes mudanças no mundo do trabalho desses profissionais, dignas da atenção de estudos acadêmicos. Dessa forma, está-se diante da oportunidade de observar e compreender as transformações decorrentes da substituição do trabalho de inteligência humana pelo trabalho de inteligência artificial na publicidade, além de questões éticas envolvidas em novas práticas publicitárias no meio digital.

Assim, a pesquisa objetiva, de forma geral, investigar, a partir de pesquisa social exploratória, o mundo do trabalho dos profissionais do departamento de mídia de agências de publicidade (os mídias) no contexto de digitalização dos meios de comunicação e produção, bem como do advento das plataformas de Publicidade Programática. De forma específica, objetiva descrever as mudanças em curso no mundo do trabalho dos mídias decorrentes do trabalho realizado por algoritmos presentes nessas plataformas.

Teoricamente, a partir dos conceitos de *trabalho vivo* e *trabalho morto* de Marx (2007), a pesquisa pretende determinar o que os algoritmos das plataformas de Publicidade Programática abstraem de trabalho vivo concreto (MARX, 2007) realizado pelos mídias de agência de publicidade. Por fim, em termos práticos, a pesquisa visa a especificar como os mídias percebem e representam as mudanças decorrentes dessa inovação tecnológica e a analisar as implicações subjetivas, sociais, culturais e econômicas dessas mudanças para esses trabalhadores.

Para compreender a insurgência dos algoritmos e plataformas no trabalho publicitário no atual contexto de digitalização dos meios de comunicação e produção, parte-se do materialismo histórico dialético (MARX; ENGELS, 2007) para analisar as reais condições de vida e trabalho desses trabalhadores, de forma específica, a fim de dimensionar os impactos das tecnologias de Inteligência Artificial no trabalho contemporâneo, de forma mais ampla. Crê-se, assim, que lançar olhar sobre o mundo do trabalho dos mídias desvele as consequências subjetivas, sociais, culturais e econômicas da platformização do trabalho (GILLISPIE, 2010; GROHMANN, 2018; VAN DIJCK, 2018).

Tendo em vista que trabalhar é, antes de tudo, comunicar-se, sendo o mundo do trabalho atravessado

33 LIMA, Sérgio. O que é Mídia Programática? PropMark, 2016. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/o-que-e-midia-programatica/>. Acesso em: 23 jun 2021.

pela comunicação, a articulação do binômio Comunicação e Trabalho (FIGARO, 2018), em sua dimensão ontológica, compreende tais atividades enquanto constituintes dos seres humanos. Assim, a linguagem é o dispositivo comunicacional que permite a análise dos discursos (BACCEGA, 1995; BAKHTIN, 2011; FIGARO, 2008, 2012) que se dão **no** trabalho, **como** trabalho e **sobre** o trabalho (NOUROUDINE, 2002). Nesse sentido, a Análise do Discurso é teoria e método contributivos à presente pesquisa.

A metodologia da pesquisa de caráter exploratório conta com a triangulação de métodos que envolvem técnicas de pesquisa como levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não estruturadas e semiestruturadas, bem como grupo focal.

Por fim, considerando o crescente impacto de tecnologias em diversos setores da sociedade, os efeitos igualmente percebidos na publicidade merecem maiores esforços na compreensão e estudo do tema. Entre aspectos subjetivos, sociais e econômicos, os trabalhadores da área de mídia em agências de publicidade ganham importância de análise nesse contexto, pois é o que caracteriza o trabalho humano – de intelecto, sensibilidade, intuição e *insight* – que passa a ser colocado em xeque. Este é, sem dúvida, um momento ímpar para se lançar um olhar sobre tais transformações. A presente pesquisa serve, ainda, como partida para estudos sobre trabalho publicitário e Publicidade Programática, que pode ser estendido futuramente a outros meios, além da Internet, como o cinema, o rádio e a televisão.

2. Algoritmos e discursos sobre plataformas: a naturalização dos sentidos

Desde que nós abraçamos as ferramentas computacionais como nosso principal meio de expressão, não apenas para a matemática, mas para toda a informação digital, estamos sujeitando o conhecimento e o discurso humano a estas lógicas processuais que permeiam toda a computação. (GILLISPIE, 2013)

Segundo Patrick Charaudeau (2016), cada vez que as palavras entram na moda e tornam-se parte dos discursos circulantes na sociedade, o que prevalece é a falta de compreensão do seu real significado. Isso tem acontecido com os termos “algoritmo” e “plataforma”. O primeiro pertence aos territórios semânticos da matemática e da computação; por sua vez, o segundo apresenta uma riqueza semântica maior, pois pertence a quatro territórios de sentido: a computação, a arquitetura, a política e o sentido figurativo, o que, naturalmente lhe dá uma ressonância discursiva (GILLISPIE, 2010), tornando os sentidos generalizados e imprecisos.

Dessa forma, a despeito da complexidade conceitual de ambos os termos, algoritmos e plataformas caíram no senso comum; são termos naturalizados que correm pelos discursos da mídia, da escola, da academia e do mercado. Contudo, conforme aponta Charadeuau (2016), ao funcionarem como um “emblema”, as palavras em voga criam “a ilusão de que têm um grande poder explicativo, quando, na verdade, o que domina muitas vezes é a confusão, isto é, a ausência de discriminação dos fenômenos, a falta de distinção entre os termos empregados, o déficit na explicação” (CHARAUDEAU, 2016, p. 15).

Por esse motivo, interessa os sentidos produzidos acerca dos termos “algoritmos” e “plataformas”, iniciando pela noção de algoritmo.

Os números estão em toda parte, servos ocultos que correm às pressas nos bastidores – levando mensagens, corrigindo nossa redação enquanto digita-

mos, reservando nossos voos de férias para o Caribe, mantendo o controle de nossos bens, assegurando que nossos medicamentos sejam seguros e eficazes. E, para equilibrar, possibilitando armas nucleares e guiando bombas e mísseis para os seus alvos. Nem toda aplicação da matemática tem servido para melhorar a condição humana. (STEWART, 2014, p. 12-13).

Um algoritmo é, então, uma função matemática que se realiza em linguagem computacional. Essa função descreve uma tarefa a ser executada. A partir da Ciência da Computação, pode ser definido como “uma sequência de ações executáveis para a obtenção de uma solução (saída) para um determinado tipo de problema (entrada)” (ZIVIANI, 1999), ou “como um conjunto de regras finitas organizadas com o objetivo de resolver um problema específico ou executar alguma tarefa” (MORISSO; SILVEIRA, 2018, p. 77).

Um algoritmo de computador é um conjunto de etapas para executar uma tarefa descrita com precisão suficiente para que um computador possa executá-la, pois algoritmos de computador resolvem problemas de computação. Queremos duas coisas de um algoritmo de computador: dada uma entrada para um problema, o algoritmo deve sempre produzir uma solução correta para o problema e usar recursos computacionais eficientemente ao fazê-lo. (CORMEN, 2014, p. 1-2)

Oportuno aqui pontuar brevemente que os estudos da Teorias da Comunicação tiveram, entre as primeiras abordagens, a Teoria Matemática da Comunicação, proposta por Claude Shannon, nos anos 1940. Ela é um desdobramento de outra teoria de Shannon, a Teoria da Informação. Dessa forma, a Teoria Matemática da Comunicação prevê “uma sistematização do processo comunicativo a partir de uma perspectiva puramente técnica” (HOHLFELDT et al, 2013, p. 121). Este é o domínio do número no campo da comunicação.

Mais especificamente, um algoritmo é uma função recursiva que executa uma tarefa para resolver um dado problema (MOSCHOVAKIS, 2014). Uma função recursiva é um tipo de função que, durante o seu desenvolvimento, utiliza um processo de repetição. Segundo Malaquias (2011):

A recursividade é o mecanismo básico para repetições nas linguagens funcionais. Assim, a função recursiva é uma função que é definida em termos de si mesma. Por sua vez, recursividade é o mecanismo de programação no qual uma definição de função ou de outro objeto refere-se ao próprio objeto sendo definido. Recursividade é uma ideia que desempenha um papel central na programação funcional e na Ciência da Computação em geral. (MALAQUIAS, 2011, p. 4)

É pela recursividade que os algoritmos atualmente são «alimentados» por novos dados capturados na rede e executam o aprendizado de máquina, ou *machine learning*. Ou seja, além de sua função recursiva, de repetição, os algoritmos adicionam, apreendem novos dados dos sujeitos em seus percursos pela rede e assim atualizam-se, voltando sempre ao ponto inicial autorreferencial, agora com novas informações. Machado e Ramos (2019) abordam os processos de recursão designados pela autorreferencialidade, o que, “na computação, designa a operatividade de programas que mobilizam seus próprios constituintes para realizar cálculos, tal como o processo randômico numérico” (MACHADO; RAMOS, 2019, p. 44). Os algoritmos são, portanto, produtos de simulações codificadas.

No afã da construção de um mundo sintético, baseado no cálculo numérico e em combinatórias de possibilidades infinitas, os processos autorreferenciais resultam diretamente do trabalho de códigos da linguagem informática. O núcleo duro do sistema informático depende, pois, de algoritmos, não de referentes analógicos. (...) (MACHADO; RAMOS, 2019, p. 46).

Ao contrário da definição matematicamente precisa do termo “algoritmo”, o termo “plataforma” carrega complexidade conceitual, uma vez que pertence a quatro territórios semânticos distintos: o campo da computação, da arquitetura, da política e como sentido figurativo. Gillispie (2010) busca no dicionário Oxford (Oxford English Dictionary - OED) suas definições. Na computação, refere-se à “infraestrutura que suporta a interface”. Na arquitetura, o termo significa “uma superfície nivelada elevada na qual pessoas ou coisas podem ficar, geralmente uma estrutura discreta destinada a uma atividade ou operação específica”. No sentido figurativo, “base para futura realização”, alicerce, assim como um plano a ser seguido. Por fim, na política, seu significado relaciona-se a um tipo de compilação de crenças, projetos e intenções de governo”. Interessa, neste sentido, que, sendo tipicamente planas, sem características (neutras) e abertas a todos, está em cena sua valência política: a plataforma é um lugar a ser ocupado.

Tal pluralidade semântica confere flexibilidade e abertura, dando ao termo grande ressonância discursiva, o que o torna mais facilmente presente nos discursos circulantes (CHARAUDEAU, 2015). Dada essa ressonância, para as empresas de tecnologia, como Google e YouTube³⁴, é estratégico chamar de “plataforma” o serviço de hospedagem de conteúdo online. Ainda, na perspectiva de Gillespie (2014), essas empresas apropriam-se intencionalmente do termo “plataforma” e trabalham discursivamente com objetivo de estabelecer um imaginário cultural no qual os serviços que oferecem fazem todo sentido de liberdade e neutralidade da rede.

Assim, a palavra “plataforma” não cai do céu, nem é orgânica dos debates públicos, mas hoje certamente tornou-se parte destes. O que os quatro territórios semânticos desse termo têm em comum é o fato de “plataforma” ser uma superfície elevada, nivelada, plana, que facilita ou ajuda a realização de alguma atividade. Em termos de construção e produção de sentidos, um local elevado, nivelado e acessível é espaço para a liberdade de expressão e transparência política. Há, dessa forma, uma promessa implícita: as plataformas prometem apoiar a todos que estão sobre ela.

Há, ainda, o nexos de sentidos entre funcionalidade e neutralidade da rede, sugerindo que as plataformas favorecem empreendimentos progressivos e igualitários. (GILLISPIE, 2010). Assim, torna-se evidente que o sentido de plataforma já se desprende há muito do território semântico da computação para ser utilizado como sinônimo de uma diversidade de disposições e funcionalidades: e-commerces, web services, dispositivos móveis, publicidade programática... são plataformas nas indústrias digitais. Ou seja, o sentido do termo já se libertou da lógica computacional. Assim, os algoritmos e plataformas caem no uso comum, porque passam a fazer parte da vida e do cotidiano dos sujeitos, a despeito de sua complexidade conceitual.

Portanto, não apenas pela complexidade tecnológica, mas também pela ressonância semântica, o trabalho dos mídias transforma-se nas plataformas de Publicidade Programática. Nesse sentido, a pesquisa exploratória, a partir da triangulação de métodos, apresenta-se como caminho para investigar tal transformação.

34 O autor as analisa como empresa Google e YouTube separadamente, apesar de pertencerem à mesma organização, Alphabet Inc.

Percurso Metodológico

Desde o início do doutorado, em fevereiro de 2020, tem sido feito levantamento bibliográfico sobre três temas principais: Algoritmos e Publicidade Programática; Plataformização e Trabalho; Comunicação, Linguagem e Análise do Discurso.

Além disso, foi realizada pesquisa documental sobre funcionalidades e operações em plataformas de Mídia Programática. Tal pesquisa revelou o ecossistema complexo do mercado da publicidade programática, bem como as habilidades e competências exigidas dos mídias que passam a operar essas plataformas, em que há o predomínio do pensamento analítico e racional. Os conhecimentos requeridos são matemáticos, estatísticos e ciência de dados.

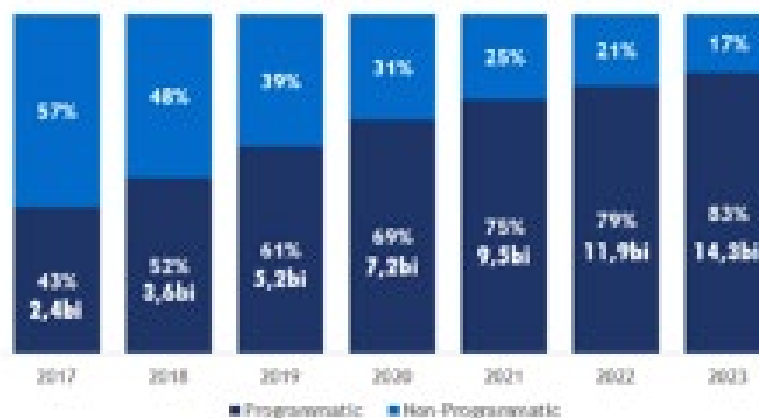
FIGURA 01: Trabalho dos Mídias em agências de publicidade: operação de plataformas de Mídia Programática - Traders



Fonte: IAB Brasil. Manual de Mídia Programática. São Paulo: IAB Brasil, 2015a.

Foi realizada, ainda, pesquisa documental em relatórios internacionais sobre investimentos em Publicidade Programática, no Brasil e no mundo. Esse levantamento revelou o rápido crescimento dessa nova publicidade nos últimos anos, as vultosas verbas que ela já recebe e a projeção de franco crescimento nos próximos anos.

FIGURA 02: Investimentos em Mídia Programática no Brasil (USD Dollars)



Fonte: Statista—Internet Ad Spend Brazil

Apesar de a pandemia acelerar os processos de trabalho, dificultando a agenda dos mídias para entrevistas, mesmo de forma remota, no ano de 2020 a pesquisa avançou em quatro entrevistas não estruturadas que contribuíram para a compreensão da visão de trabalhadores e cargos de direção/alto escalão sobre a Publicidade Programática. As entrevistas foram mediadas por plataformas como Whatsapp e Google Meet por causa da crise sanitária. Os perfis entrevistados são: Gerente de Mídia Digital, Analista de Mídia Digital, Diretor de Mídia Digital e CEO de uma empresa de Publicidade Programática.

Outro avanço empírico da pesquisa foi a realização de uma entrevista estruturada com o movimento ciberativista *Sleeping Giants* Brasil, que atua nas bases do mercado publicitário identificando e exibindo marcas que, através da Publicidade Programática, acabam por financiar sites de *fake news* e discursos de ódio. Em virtude da pandemia, mas também para assegurar anonimato aos ativistas do movimento, a entrevista foi realizada por mensagem direta na plataforma *Twitter*.

Os resultados destes avanços empíricos foram publicados em três artigos apresentados e debatidos com outros pesquisadores da Comunicação nos eventos Conexão Pós 2020, Intercom 2020 e Intercom 2021.

Progressos e Resultados Obtidos

Entre as descobertas advindas das atividades de pesquisa está o crescimento das plataformas como meios de comunicação e de produção, afetando fortemente o mundo do trabalho das mais diversas profissões. Especificamente, no caso das plataformas de Publicidade Programática, conforme exposto no

caso do perfil *Sleeping Giants*, o tema da automatização publicitária em 2020 ganhou relevância social³⁵ com desdobramentos importantes.

Por sua vez, quando se afirma que os algoritmos realizam o trabalho publicitário, trata-se de um complexo processo que parte da captura e mineração de dados que são transformados em informações pessoais e armazenados (big data) para comercialização. Além disso, o processo identifica no meio online os sujeitos potenciais ao consumo de determinado produto ou serviço para, por fim, promover o intercruzamento entre o anúncio publicitário e o público ideal (*matching* de dados). À medida em que os usuários deixam mais rastros em sua navegação na Internet, os algoritmos apreendem tais informações, ampliando seu conhecimento e capacidade de predição (aprendizado de máquina). O tempo e a assertividade do processo são - em muito - superiores ao trabalho intelectual humano antes realizado. Esse complexo processo é o trabalho vivo (MARX, 2007) dos mídias sendo realizado por algoritmos em plataformas de Publicidade Programática. Nas palavras de Antunes (2019), "o trabalho vivo deve ser substituído pelo trabalho morto, de maquinário digital"³⁶.

O determinismo tecnológico implica um imaginário social dominante no qual as inovações tecnológicas são tidas como sempre inevitáveis e benéficas (MANSELL, 2019). Entretanto, tais inovações são dadas pelo mercado e atendem aos seus interesses de lucro. Por isso, merecem ser questionadas as condições dos sujeitos que vivenciam a plataformação do trabalho (GROHMANN, 2019).

Além disso, essa transformação nos processos de produção da publicidade apresenta uma reconfiguração das forças produtivas, em que gigantes como Google e Facebook passam a ocupar o lugar central no mercado publicitário digital. Naturalmente, disso decorrem mudanças profundas em atividades laborais, de caráter ético e deontológico, além do surgimento de novos tipos de função, com novas divisões. O próprio sentido do trabalho atribuído pelos sujeitos é forjado pela digitalização do fazer intelectual e criativo.

Destaca-se a mudança do perfil profissional requerido. Se antes o mídia tinha formação essencialmente humana, na área de comunicação social, hoje é esperado do mesmo saberes da área de exatas, como estatística, matemática e ciência de dados. A própria palavra que designa a função profissional sofre mutação: de mídia para *trader*, em referência aos profissionais que operam compra e venda na bolsa de valores. Este trabalho é logicamente similar ao trabalho de operar plataformas de Publicidade Programática, revelando o predomínio dos números na lógica de funcionamento das plataformas de Publicidade Programática.

35 Entre as marcas expostas pelo *Sleeping Giants*, ganhou destaque o caso do Banco do Brasil, que, depois de tomar ciência que estava anunciando em sites de desinformação, suspendeu a veiculação. Por sua vez, o secretário de Comunicação do Planalto, Fabio Wajngarten, e o vereador Carlos Bolsonaro, filho do presidente Jair Bolsonaro, manifestaram-se contra a suspensão da publicidade do Banco do Brasil em sites de discurso de ódio e fake news, o que fez com o banco reativasse os anúncios em tais sites. Por fim, a pedido do Ministério Público de Contas, o Tribunal de Contas da União (TCU) determinou a suspensão de campanhas online do Banco do Brasil em sites, blogs e redes sociais disseminadores de fake news e discurso de ódio, instaurando-se assim o inquérito das fake news. Fonte: PIRES, Breiller. TCU suspende anúncios do Banco do Brasil em sites de notícias falsas. *Jornal El País*. 27/05/2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-05-28/tcu-suspende-anuncios-do-banco-do-brasil-em-sites-de-noticias-falsas.html>. Acesso em: 13/07/2020.

36 ANTUNES, Ricardo. O trabalho vivo deve ser substituído pelo trabalho morto. Entrevista concedida Alexandre Putti. *Revista On-Line do Instituto Humanitas Unisinos*. São Leopoldo, Maio, 2019. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/588790-o-trabalho-vivo-deve-ser-substituido-pelo-trabalho-morto-entrevista-com-ricardo-antunes>. Acesso em: 02/06/2021.

Considerações Finais

Os resultados obtidos até o momento incitam reflexão sobre as mudanças no trabalho, sobre o desemprego e sobre a própria continuidade de uma categoria profissional. Deontologicamente, tal sistemática abre espaço a reflexões sobre a comercialização e uso de informações privadas da vida de terceiros que, em sua maioria, não têm plena consciência de como isso ocorre, nem do dinheiro envolvido nas transações. Trata-se, pois, de questões do trabalho e do campo da ética.

Entretanto, apesar das atividades de pesquisa terem favorecido avanços, é preciso levar em conta que o percurso deste primeiro ano de doutorado (2020) foi dramaticamente atravessado pelos desdobramentos e consequências da crise sanitária da COVID-19. O mundo acadêmico não está - e nem poderia pretender-se neste momento - à parte das dinâmicas que estão para além dos portões atualmente fechados das universidades. A produção do conhecimento deve continuar, a pesquisa precisa seguir, mas é fato que os impactos desse momento tão marcante da história humana resultam em novos contornos para o andamento desta pesquisa de doutorado.

Os desafios que se agigantam referem-se especialmente à metodologia, de caráter exploratório. O projeto original previa ida às agências de publicidade, em acordo com os preceitos da Ergologia, a fim de "ir ver o trabalho de perto para encontrar os verdadeiros problemas e negociar soluções" (SHWARTZ; DURRIVE, 2007, p. 60). Entretanto, com o recrudescimento de medidas para a contenção da disseminação do vírus, a adoção do **home-office** tornou-se a realidade de muitos trabalhadores de diferentes setores e isso não é diferente na publicidade: as equipes estão trabalhando remotamente, de casa, e mantêm suas relações de comunicação e trabalho por intermédio de diferentes plataformas digitais. O trabalho antes realizado nos escritórios das agências de publicidade agora acontece, não em casa, mas no Whatsapp, Telegram, Google Meet, Trello...

Diante disso, a pesquisa em seu estágio atual, encontra-se impactada pela impossibilidade de a pesquisadora estar presencialmente em agências de publicidade, observando e ouvindo discursos **no** trabalho, **como** trabalho e **sobre** o trabalho. Tal observação e escuta permitiriam a abertura de diálogos genuínos, visando ao entendimento das reais condições de vida dos trabalhadores, a fim de dimensionar o impacto das mudanças por eles vivenciadas no processo de plataformização do trabalho publicitário.

A resposta provisória a esse desafio metodológico, diante da virtualização do trabalho nas agências de publicidade, é a pesquisadora criar grupos focais online, com diferentes perfis de diferentes tipos de organizações (agências, veículos, anunciantes) para debates sobre a Publicidade Programática. Além disso, mediante contatos pessoais e institucionais, foi solicitado ingresso para participar como observadora em plataformas de comunicação e trabalho como Whatsapp, Google Talk, Telegram, entre outros. Por ora, a pesquisadora participa de um grupo que reúne mais de 400 publicitários que trabalham em agências de publicidade e realiza sondagens sobre a Publicidade Programática e o trabalho dos mídias, a partir de notícias e informações que são compartilhadas no grupo.

Referências

- ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**. O novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.
- _____. **Os sentidos do Trabalho**. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 6. ed. São Paulo: Boitempo, 2001. p. 135-165.
- _____. O trabalho vivo deve ser substituído pelo trabalho morto. Entrevista concedida Alexandre Putti. **Revista On-Line do Instituto Humanitas Unisinos**. São Leopoldo, Maio, 2019. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/588790-o-trabalho-vivo-deve-ser-substituido-pelo-trabalho-morto-entrevista-com-ricardo-antunes> . Acesso em: 02/06/2021.
- ARAGÃO, Lucia M. **Razão Comunicativa e teoria social crítica em Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. p. 27-140.
- BACCEGA, Maria A. **Palavra e Discurso**. História e Literatura. São Paulo: Ática, 1995.
- BEZERRA, Paulo. Polifonia. In: BRAIT, Beth. (org.) **Bakhtin. Conceitos-chave**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008 p.191-200.
- BRAIT, Beth. (org.) **Bakhtin. Outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. p.33-52, e 115-131.
- BRAIT, Beth. (org.) **Bakhtin. Conceitos-chave**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008. p.191-200.
- BRANDÃO, Helena N. Enunciação e construção de sentido. In: Fígaro, R (org.) **Comunicação e Análise de Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012. p.19-43.
- CASAQUI, Vander. **A construção do papel do empreendedor social**: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 44-56, jun. 2015)
- CASAQUI, Vander. **Abordagem crítica da cultura da inspiração**: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. E-compós, 2002).
- CASILLI, Antonio. **En attendant les robots**. Enquête sur le travail du clic. Paris: Seuil, 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.
- CHENEY-LIPPOLD, J. **A New Algorithmic Identity**: Soft Biopolitics and the Modulation of Control. Theory, Culture & Society, v. 28, n. 6, p. 164-181, 2011.
- CLARK, K; HOLQUIST, M. **Mikhail Bakhtin**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- CORMEN, Thomas. **Desmistificando Algoritmos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- CRARY, J. 24/7: **Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.
- COULDRY, N. **Recovering critique in an age of datafication**. New Media & Society. vol. 22(7), 2020.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- ENTREVISTA Yves Shwartz. **Revista Trabalho, Educação, Saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, v. 4, n. 2, 2006.
- FÍGARO, Roseli A. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: VANDER, CASAQUI, LIMA, CORREIA & RIEGEL, (Orgs.). **Trabalho em publicidade e**

- propaganda:** história, formação profissional, comunicação e imaginário. Atlas, 2011-05-01. VitalBook file.
- FÍGARO, R. A atividade de Comunicação e de Trabalho. **Revista Trabalho, Educação e Saúde**. Fiocruz. Vol. 6, no 1. Mar/2008.
- FÍGARO, R. (org.) **Comunicação e Análise de Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012. p.19-43.
- FÍGARO, R. Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção. Mediaciones Sociales. **Revista de Ciências Sociales y de la Comunicación**, no 4, primer semestre de 2009, p. 23-49.
- FÍGARO, R. Comunicação e Trabalho: implicações teórico-metodológicas. **Revista Galáxia**. Vol. 3, p. 177-189. São Paulo: 2018
- FÍGARO, R. O campo da comunicação e a atividade linguageira no mundo do trabalho. **Revista Chasqui**, n. 126, 2014.
- FRANÇA, V.V., MARTINO, L. C., HOHLFELDT, A. **Teorias da Comunicação**. Conceitos, escolas e tendências. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.
- GAWER, A. **Digital platforms' boundaries:** The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. Long Range Planning: International Journal of Strategic Management. Surrey: University of Surrey, Surrey Business School, 2020. Disponível em: < Long Range Planning - Journal - Elsevier> Acesso em: 07 dez. 2020.
- GILLESPIE, T. **The Relevance of Algorithms**. In: Media Technologies. Cambridge: MIT Press, 2014.
- _____. **The "politics" of platforms**. In New Media & society v. 12(3) p. 347-364, 2010.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. Bakhtin, Foucault, Pêcheux. In: BRAIT, Beth. (org.) **Bakhtin. Outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. p.33-52
- HABERMAS, J. **Teoría de ka acción comunicativa**. Vol. I e II. Madri: Taurus, 1999. P. 9-196
- HAN, B. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017. _____ No Enxame: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HAN, B. **Psicopolítica**. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2018b.
- HAN, B. **A salvação do belo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2019. _____. **Psicopolítica**. Barcelona: Helder Editorial, 2014.
- HUWS, Úrsula. **Vida, trabalho e valor no século XXI:** desfazendo o nó. CADERNO CRH, Salvador, v. 27, n. 70, p. 13-30, Jan./Abr. 2014
- _____. **A formação cibertariado**. Trabalho virtual em um mundo real. Campinas: Unicamp, 2017.
- JACKS, Nilda, MENEZES, D. **Estudos de recepção na América Latina:** contribuições para atualizar o panorama. Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação. E-Compós. Vol. 10, 2007.
- LEONTIEV, A. **O desenvolvimento do psiquismo**. São Paulo: Centauro, 2004.
- MACHADO, Irene de A.; RAMOS, Daniela O. **Alfabetização semiótica com os códigos informático-digitais da internet**. Revista Comunicação e Educação. São Paulo, v. 24, n. 2, p. 38-53, jul-dez/2019.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Pistas para entrever meios e mediações. In: _____. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MARX, Karl. **O Capital**. Crítica da Economia Política. Vol. I, livro Primeiro, O Processo de Produção do

Capital. Tomo I. cap. 1, item 1 e 2. p. 45-53;

MARX, Karl, ENGELS, Fredich. **A Ideologia Alemã**. (ed. da Boitempo) p. 9 a 15 (apresentação Emir Sader) e p. 29 a 66.

_____. **Cultura, Arte e Literatura**. Textos Escolhidos. São Paulo: Expressão Popular, 2010, p. 97 a 101; 113 a 117; 151 a 156.

MOROZOV, E. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

NOUROUDINE, Abdallah. A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho. In: SOUZA E SILVA. Cecília P., FAÏTA, Daniel (orgs.) **Linguagem e trabalho**. p.17- 30.

REESE-SCHÄFER, W. **Compreender Harbermas**. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 23-105

SCHWARTZ, Yves. DURRIVE, Louis. **Trabalho & Ergologia**. Rio de Janeiro: Eduff, 2008, p. 47 a 82.

SLEE, Tom. **Uberização**. A nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Elefante, 2017.

SILVEIRA, Stefanie C. MORISSO, João G. O uso de algoritmos na mídia programática. **Revista Paragrafo**. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 71-82, jan./abr. 2018.


VAN DJICK, J. et al. **The Platform Society**: Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataforma**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

VIEGAS, Moacir F. Histórico e conceitos da ergologia: entrevista com Yves Schwartz. **Revista Reflexão & Ação**, Santa Cruz do Sul, vol. 21, n. 1, p.p. 327-340, jan/jun. 2013.

VYGOTSKY, L.S. **Pensamento e Linguagem**. 3. ed. São Paulo: Martin Fontes, 2005.

WILLIAMS, R. **Cultura e Materialismo**. p.69 a 86 e p. 139-166.



MODELO RELACIONAL DE ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO SOBRE O VÍNCULO DO COMPROMETIMENTO: ESTUDO DE CASO EM ORGANIZAÇÕES NO BRASIL

Denise Pragana Videira³⁷

37

Mestra e Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes, Área de Concentração em Ciências da Comunicação, na Linha de Pesquisa III: Comunicação: Interfaces e Institucionalidades, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari. E.mail: denise.pragana@hotmail.com; denise.pragana@usp.br. O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). This study was financed in part by the Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Introdução

Na era moderna, ao trabalho foi atribuído um papel principal, mesmo decisivo, na ambição de submeter e colonizar o futuro, a fim de substituir o caos pela ordem e a contingência pela previsível sequência de eventos (BAUMAN, 2001). Porém, a forma rígida e racional com que a centralidade do trabalho foi instituída na modernidade (GIDDENS, 1991), hoje convive com uma realidade complexa e fragmentada, que faz com que seus modelos tradicionalmente construídos (o trabalho para a vida toda, com carteira assinada e contratualmente estável) entrem em declínio (BENDASSOLLI, 2007).

Diante dessa realidade contemporânea, surgem questionamentos sobre como se estabelecem os vínculos organizacionais. Enquanto as organizações incentivam o engajamento da força de trabalho em seus objetivos e metas de negócios, as mudanças organizacionais, como *downsizing*, reengenharia, fusões e aquisições, e todas as que buscam a eficiência, terminam abalando a relação do trabalhador com a organização empregadora, afetando a manutenção de vínculos como o comprometimento (MOWDAY et al., 1982).

As organizações são sistemas abertos que interagem de forma complexa com a sociedade (HANDEL, 2003). Observando as recentes transformações do mundo pós-moderno, global e interconectado, um dos desafios enfrentados pelas organizações é saber como lidar com a necessidade de constantes adaptações às incertezas impostas por medidas emergenciais de curto prazo. É uma realidade que acaba causando a sensação de instabilidade, insegurança e conflito nas relações de trabalho (SANTOS, 2020).

Com o aumento da complexidade que envolve as relações de trabalho nos dias atuais (MALVEZZI, 2000), as produções científicas do campo da Comunicação Organizacional passaram a trazer uma perspectiva mais relacional da comunicação (MARQUES; MAFRA, 2018; DEETZ, 2010), colocando em foco temáticas que incluem não só os aspectos voltados aos negócios, mas também aos anseios e às necessidades dos trabalhadores.

Conforme Mafra e Marques (2015, p. 185), a comunicação assume um papel estratégico contemporâneo quando deixa de ser “uma espécie de substância concreta, amalgamada por supostas técnicas capazes de produzir harmonia com os sujeitos e de controlar suas opiniões, seus comportamentos e suas expectativas” para tornar-se um espaço de significados compartilhados por sujeitos que, em interação, conferem sentido para suas ações e contextos de atuação.

A busca pela criação de sentido compartilhado leva ao emprego das nomenclaturas ‘engajamento’ e ‘comprometimento’ de forma indiscriminada nos ambientes organizacionais e também em produções acadêmicas, que nem sempre se preocupam em esclarecer seus corretos conceitos e aplicações teóricas (WELCH, 2011).

Tal inferência tem suporte na pesquisa realizada por esta autora (PRAGANA VIDEIRA, 2019) no catálogo de teses e dissertações da Capes entre os anos de 2013 e 2018³⁸, e em todos os artigos da Revista *Orgnicom*³⁹, desde sua criação em 2004 até 2018. Foi encontrada uma única tese de doutorado e somente quatro artigos publicados na referida publicação que empregavam conceitos de comprometimento organizacional já consolidados na literatura especializada, em um total de 86 achados.

38 A plataforma Capes só passou a oferecer acesso aos trabalhos completos em meio eletrônico a partir de 2013.

39 Classificação Qualis-Capes A4, principal periódico do país no campo da comunicação organizacional e relações públicas.

Dessa forma, a pergunta de pesquisa que surgiu foi: **“Quais são os fatores relacionados ao processo de comunicação que impactam na formação do vínculo do comprometimento organizacional entre trabalhadores e suas organizações empregadoras”?** Pretende-se construir e validar uma Escala de Comunicação Afetiva (ECA) e analisar as correlações entre as variáveis comunicacionais e o vínculo do comprometimento afetivo, envolvendo ainda outros dois vínculos - o entrenchamento e o consentimento. Ao final das análises é esperado, também, que a tese contribua com uma proposta de conceito para o comprometimento pela lente da comunicação.

O procedimento metodológico utilizado é o estudo de caso em quatro organizações de grande porte que atuam no Brasil, com o uso combinado de instrumentos de pesquisa qualitativo e quantitativo (CRESWELL, 2010; YIN, 2001).

Este artigo traz, resumidamente, a fundamentação teórica que embasa as mudanças ocorridas no mundo do trabalho nas últimas décadas, o desenvolvimento e operacionalização do conceito dos vínculos organizacionais e as atuais vertentes que apoiam o campo da comunicação organizacional. Apresenta ainda o percurso metodológico da pesquisa de campo realizada.

Organizações e trabalho: arranjos para a sobrevivência

A partir do final do século XX, tem se falado da transição da modernidade para uma nova fase. Diversos termos surgiram referindo-se à emergência de um novo tipo de sistema social (“sociedade da informação”, “sociedade de consumo”) e outros termos que sugerem o fim da modernidade (“pós-modernidade”, “pós-modernismo”, “sociedade pós-industrial”). Segundo Giddens (1991), o que melhor caracteriza a transição para a pós-modernidade é o deslocamento de um sistema econômico baseado na manufatura de bens materiais para outro relacionado à informação, ao conhecimento, à criatividade e à inovação, ou seja, à produção intelectual humana.

Malvezzi (2000) afirma que a globalização e o rápido desenvolvimento da tecnologia proporcionaram as empresas virtuais, o trabalho a distância e a diminuição significativa do trabalho manual. Antunes (1995) comenta sobre a redução do proletariado industrial, fabril, tradicional, manual, estável e especializado e sobre a desterritorialização do espaço físico produtivo, dando lugar ao que o autor denomina de novo proletariado fabril e de serviços, ou seja, o trabalho precarizado, e conclui que “são os terceirizados, subcontratados, part-time, entre tantas formas assemelhadas, que proliferam em inúmeras partes do mundo” (ANTUNES, 1995, p. 105).

Nos dias atuais, é possível pensar que a estabilidade do vínculo empregatício proporcionada pelo então chamado “tempo de casa” não seja mais uma realidade frequente. Porém, de uma forma ou de outra, trabalhadores e suas organizações empregadoras seguem mantendo vínculos. Malvezzi (2000, p. 321) descreve como se desenvolvem as carreiras nos dias atuais e destaca que:

A carreira cresce como mobilidade entre tarefas e missões mais complexas deixando de ser a ascensão na escala hierárquica, o gerenciamento aparece como autogerenciamento, as relações de trabalho ganham mais autonomia porque estão menos dependentes de contratos formais e mais relacionados à imprevisibilidade e flexibilidade, a regulação gerencial externa é substituída pelo autocontrole, as estruturas por equipes interdependentes e polivalentes e a estabilidade do vínculo não é mais algo que interesse nem ao trabalhador nem à empresa.

Nesse sentido, o vínculo entre o trabalhador e a organização que o emprega passa a ter como base não necessariamente o elo da estabilidade pela longevidade da relação, mas sim outras variáveis que possam explicar e prever os vínculos organizacionais.

Gaulejac (2007) critica a gestão gerencialista de algumas organizações que alegam que contar com profissionais comprometidos pode ser a chave para o sucesso por meio da adesão obrigatória por parte de todos, de forma conjunta. Por outro lado, a lógica da sociedade do conhecimento insere as pessoas no centro dos negócios, o que se aproxima do conceito de comprometimento organizacional afetivo, que trata o vínculo como uma decisão pessoal e voluntária (BASTOS; AGUIAR, 2015).

As organizações empresariais têm por objetivo final a continuidade dos negócios, obtida por meio de pessoas que acreditem e aceitem seus valores e objetivos e demonstrem o desejo de manterem-se membros delas (HANDEL, 2003). Por outro lado, conforme o mesmo autor, as organizações também são arenas nas quais as pessoas buscam satisfazer as suas necessidades financeiras, de poder, prestígio ou reconhecimento social. São interesses que nem sempre correspondem àqueles de que a organização necessita, criando uma dinâmica política que é distinta dos procedimentos formais. Por conta disso, é possível que a gestão gerencialista mencionada por Gaulejac (2007), pautada pela visão de que as pessoas são apenas um recurso a serviço da empresa, já não apresente respaldo no mundo contemporâneo do trabalho.

Cavazotte, Lemos e Viana (2012) apontam que as novas gerações continuam valorizando as recompensas tangíveis, como salário e benefícios, mas também esperam realizar tarefas variadas e estimulantes, além de objetivarem a experiência do prazer em sua realização, a liberdade para decidir quando e como realizá-las e o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal. As novas gerações também buscam satisfação através do reconhecimento de suas realizações e da construção de relações de trabalho cooperativas em organizações genuinamente preocupadas com a sociedade.

É nesse contexto que emerge a importância de se buscar clareza teórica sobre a natureza dos vínculos organizacionais no atual contexto contemporâneo do mundo do trabalho.

Os vínculos organizacionais: comprometimento, entrenchamento e consentimento

O mundo pós-moderno das relações líquidas (BAUMAN, 2001), do enfraquecimento das estruturas fortes da modernidade (GIDDENS, 1991), da flexibilidade nas relações laborais (SENNETT, 2011) e do esvaziamento do emprego como única forma de institucionalização do trabalho (MALVEZZI, 2000) tem provocado interesse dos estudos ligados ao comportamento organizacional desde a década de 1970 (BORGES-ANDRADE; PAGOTTO, 2010).

Quadros e Trevisan (2002) explicam que o comportamento organizacional é um campo de estudo que investiga questões ligadas à liderança e poder, às estruturas e processos de grupo, à aprendizagem, à motivação, à percepção, à atitude, aos processos de mudança, à atitude e aos vínculos com o trabalho. Em outras palavras, o campo estuda a compreensão, explicação e previsão dos comportamentos no âmbito das organizações.

O comportamento organizacional é estudado por duas áreas principais das ciências sociais aplicadas: a psicologia, dentro da subárea da psicologia organizacional e do trabalho (POT) e a administração, na subárea de gestão de pessoas. A psicologia foca aspectos ligados à otimização dos recursos humanos

enquanto que a administração estabelece uma ponte entre o meio (meios de produção recursos humanos, financeiros e materiais) e o fim (objetivo organizacional).

O tema do comprometimento tem sido um dos mais estudados no campo do comportamento organizacional. Tais estudos iniciaram-se nos Estados Unidos nos campos da psicologia (LEWIN, 1952) e da sociologia (BECKER, 1960). As primeiras referências sobre o construto encontram-se em língua inglesa, mediante o emprego do termo **commitment**, sendo traduzido para a língua portuguesa como **comprometimento**.

Mowday, Steerse e Porter (1982) foram os pioneiros a conceituarem o fenômeno do comprometimento no âmbito organizacional a partir de uma perspectiva unidimensional, que enfatizava a natureza afetiva do vínculo, definindo-o como um estado no qual o indivíduo identifica-se com uma organização e seus objetivos, desejando manter-se nela como membro.

Meyer e Allen (1991) propuseram um modelo tridimensional desse vínculo, cuja essência está na ideia de que o comprometimento pode ser expresso a partir de três naturezas distintas, representadas por três estados psicológicos ou bases: (i) afetiva, ou o desejo do trabalhador em permanecer e contribuir ativamente para a organização, devido à identificação e ao compartilhamento de valores; (ii) continuidade ou instrumental, definido pela noção de permanecer na organização após o cálculo de alternativas, benefícios, investimentos e custos envolvidos no caso de afastamento; e (iii) normativa, cuja origem está na norma de reciprocidade ou sentimento de dever advindo da internalização das normas organizacionais e da necessidade de retribuir o suporte recebido pela organização.

O modelo de Meyer e Allen (1991) tem sido revisto por apresentar algumas inconsistências empíricas e sobreposição da base afetiva com a normativa. No Brasil, tal revisão tem em Bastos (1992) uma referência indispensável, propondo que somente o de base afetiva constitui o vínculo do comprometimento. A partir daí, dois novos conceitos foram propostos: o entrincheiramento organizacional (RODRIGUES, 2009) e o consentimento organizacional (SILVA, 2009).

O conceito de entrincheiramento foi proposto por Rodrigues (2009) como a tendência do indivíduo de permanecer na organização devido às perdas associadas a sua saída, como benefícios, vantagens financeiras, investimentos no ajustamento ao cargo, redes de contatos, entre outras que restringem a percepção de alternativas. Já o conceito de consentimento organizacional é compreendido como a tendência do trabalhador a obedecer às demandas da empresa, personificadas por seus superiores. Para Silva e Bastos (2015), o cumprimento das ordens e normas, por parte do trabalhador, ocorre pelas relações de poder e autoridade que se estabelecem entre subordinado e superior, bem como por ele acreditar que a chefia sabe melhor o que deve ser feito.

Vale ainda evidenciar a diferença que existe entre os conceitos de comprometimento e engajamento, muitas vezes utilizados indiscriminadamente e sem base conceitual que ajude na correta compreensão e tratamento de ambos os fenômenos.

Comprometimento é um vínculo afetivo entre o trabalhador e sua organização, de natureza mais duradoura. Já o engajamento é apresentado como um estado psicológico no qual as pessoas se encontram envolvidas ao realizar um trabalho específico, que pode variar de intensidade ao longo do tempo, conforme definem Fleck e Inceoglu (2010, pp. 31-32): "Trabalhadores que estejam 'altamente engajados' hoje podem se sentir menos engajados amanhã devido a razões situacionais". Kahn (1990) explica que as pessoas engajadas dedicam-se e expressam-se física, cognitiva e emocionalmente durante a realização de uma atividade. Para Schaufeli et al. (2006, p. 702), o engajamento no trabalho é definido como "um estado mental positivo e satisfatório relacionado ao trabalho, caracterizado por vigor, dedicação e absorção".

A comunicação no contexto organizacional

Pesquisadores da área da Comunicação passaram a tratar a comunicação como um processo de produção de sentido ao apontar que as relações são tornadas possíveis dentro das organizações pelos processos comunicacionais, capazes de criar espaços de diálogo que propiciem a existência de vínculos afetivos entre empresas e seus empregados de forma a trazer ganhos para ambos os lados (DEETZ, 2001).

Uma organização pode ser considerada como um grupo deliberadamente planejado, com objetivos específicos, possuindo um conjunto de regras formais e uma estrutura de autoridade, papéis e responsabilidades definidos. Para Reis e Costa (2007), não há como produzir uma compreensão sobre as organizações sem processos relacionais-interlocutivos que instituem e fomentem sua dinâmica operacional e negocial.

Sendo assim, é possível definir a comunicação organizacional como o processo que visa a conseguir o equilíbrio sustentável entre os objetivos (visão, missão, propósito) estabelecidos pela alta liderança e as expectativas daqueles que compõem a organização, "na busca de uma rede sistêmica que permita uma satisfação de ambos os lados, públicos e organização (FERRARI, 2016a, p. 146). Tal abordagem mostra-se em linha com a evolução dos conceitos que cercam a temática do comprometimento organizacional no que tange ao estudo da comunicação como "um processo que se completa na medida em que as pessoas constroem, compartilham e trocam significados, chegando a desenvolver uma narrativa coletiva como resultado de seus relacionamentos" (FERRARI, 2016b, p. 69, em livre tradução).

Deetz (2010) argumenta que a comunicação e as organizações podem ser vistas como desempenhando conjuntamente papéis complementares e que esse desempenho conjunto e combinado torna-as ubíquas e indissociáveis na vida dos indivíduos, provendo identidade pessoal, estruturando o tempo e a experiência, influenciando a educação, a socialização, o conhecimento e o consumo, chegando a padronizar as relações sociais e a troca de informações. Em função dessa predominância das empresas na vida cotidiana, Deetz (1992) demonstrou preocupação com o discurso gerencialista que passou a dominar as organizações, empregado nas comunicações com os funcionários para engajá-los em seus propósitos e objetivos de negócio. É uma comunicação assimétrica, conforme define Gaulejac (2007), empregada para a otimização dos processos de trabalho e aumento da lucratividade.

Marques e Mafra (2018) apontam para uma mudança e uma passagem gradual de uma perspectiva transmissiva e instrumental da comunicação organizacional para uma perspectiva relacional, assentada na centralidade da linguagem e do discurso, indo além de uma função meramente informacional. Nas palavras dos autores,

Considerar a comunicação interna nos contextos organizacionais de trabalho como uma questão de técnica de transmissão da informação, mas também de gestão total pelos estrategistas organizacionais, é ignorar a participação do trabalhador como interlocutor ativo na construção deste processo de comunicação (MARQUES; MAFRA, 2018, p. 3).

Muniz Sodré (2016) ressalta que o campo da comunicação precisa liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam ao nível da interação entre forças puramente mecânicas e abarcar a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos e principalmente os

poderosos dispositivos do afeto.

A par disso, apresenta-se a oportunidade, por meio desta investigação acadêmica, de demonstrar as possíveis relações entre a comunicação e o vínculo do comprometimento organizacional, aqui compreendido como vínculo de natureza afetiva (MOWDAY; PORTER; STEERS, 1982) e consistente com a proposta de mensuração do construto desenvolvida por Bastos e Aguiar (2015).

Percurso metodológico

A pesquisa de doutorado em curso, que trata do vínculo do comprometimento na perspectiva da comunicação, é de natureza descritivo-exploratória. O objetivo principal é identificar como o processo de comunicação influencia o vínculo do comprometimento, incluindo ainda as relações com os vínculos do entrenchamento e do consentimento, entre os trabalhadores e suas organizações empregadoras.

O procedimento metodológico utilizado foi o estudo de caso em quatro organizações de grande porte que atuam no Brasil, com o uso combinado de instrumentos de pesquisa quantitativo e qualitativo (CRESWELL, 2010; YIN, 2001). O Quadro 1 apresenta o perfil das organizações que fizeram parte da pesquisa.

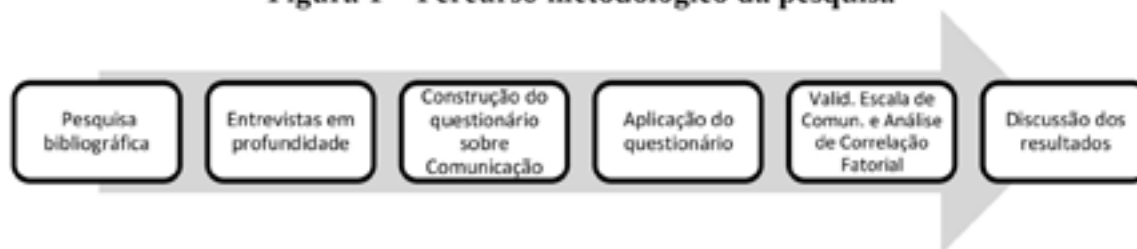
Quadro 1 - Perfil da amostra

Organização	Tipo	Setor	Nº de trabalhadores no Brasil	Nº de trabalhadores das equipes administrativas
1	Capital Privado/Multinacional	Agronegócio	7.000	480
2	Capital Misto/Nacional	Serviço Público	12.800	3.924
3	Capital Privado/Multinacional	Energia	920	303
4	Capital Privado/Multinacional	Varejo	40.000	4.000

Fonte: Elaborado pela autora

O critério de escolha das organizações foi o de acessibilidade (GIL, 1999), justificado pela necessidade de contar com entrevistados capazes de contribuir com a temática e que proporcionassem acesso para a aplicação de uma pesquisa junto ao público interno. A Figura 1 demonstra o percurso metodológico da pesquisa:

Figura 1 – Percurso metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora

Após a realização da pesquisa bibliográfica, iniciaram-se as entrevistas em profundidade com o emprego de roteiro semiestruturado de perguntas, em duas etapas: a) entrevistas com quatro executivos de Comunicação das organizações que fazem parte da amostra e b) entrevistas em grupo com cada uma das quatro equipes de Comunicação Interna. Ao todo, participaram 24 profissionais de comunicação organizacional. Os encontros foram realizados de forma remota, entre os meses de setembro e dezembro de 2020, contabilizando 19 horas e 10 minutos de gravação. Em seguida, foi feita a transcrição do material e, na sequência, a análise do conteúdo (BARDIN, 2011) com a criação das categorias de análise. O objetivo dessa fase foi identificar os processos comunicacionais das organizações, a visão dos comunicadores sobre o fenômeno do comprometimento e traçar um perfil de atuação da área de comunicação em organizações contemporâneas de grande porte.

Da análise de conteúdo do material coletado nas duas etapas de entrevista, surgiram os construtos que embasaram a elaboração da Escala de Comunicação, esta composta por 36 fatores. Foram identificados seis construtos: 1) Comunicação do líder imediato; 2) Comunicação da alta liderança; 3) Comunicação afetiva; 4) Comunicação ligada aos negócios; 5) Comunicação transmissiva x comunicação relacional; 6) Ações/práticas comunicacionais durante a pandemia da Covid-19.

Os trinta e seis fatores desenvolvidos para a Escala de Comunicação, em conjunto com os fatores já validados das Escalas de Comprometimento Organizacional (BASTOS; AGUIAR, 2015), Consentimento Organizacional (SILVA; BASTOS, 2015) e Enrincheiramento Organizacional (RODRIGUES; BASTOS, 2015), constituíram o questionário (composto de setenta e cinco itens no total, mensurados em escala *likert*, que foi aplicado aos trabalhadores das quatro organizações.

Os fatores em formato de assertivas da Escala de Comunicação foram revisados por três professores doutores do campo da comunicação organizacional e por dois professores doutores do campo da administração. O instrumento de pesquisa passou ainda por uma fase de pré-teste entre os dias 1 e 10 de junho de 2021, alcançando cinquenta e sete respostas ao formulário de pesquisa criado com a utilização do *Google Forms*, o que permitiu, na sequência, validar a escala por meio de testes estatísticos de confiabilidade com o emprego do *software* SPSS 25.0 - *Statistical Package for the Social Sciences* (pacote estatístico para as ciências sociais).

Concluído o pré-teste, a pesquisa foi divulgada por meio dos canais internos de comunicação das próprias organizações da amostra e ficou disponível do dia 14 de junho até o dia 13 de julho. Há uma recomendação para que se tenha pelo menos cinco respostas para cada item do questionário ou variável analisada (HAIR et al, 2005). No caso, esse mínimo foi obtido, pois o questionário obteve 401 respostas para 75 itens.

Os dados obtidos com a aplicação do questionário passarão por três técnicas de análise quantitativa: (i) análise descritiva dos dados sociodemográficos para a caracterização da amostra (FIGUEIREDO, 2007); (ii) análise fatorial exploratória (AFE), com a utilização do *software* SPSS 25.0, para identificar as variáveis (representadas pelas assertivas do questionário) mais representativas ou criar um novo conjunto de variáveis, menor que o original (HAIR et al., 2009); e (iii) modelagem de equações estruturais, realizada com o uso do *software* SmartPLS versão 2.0, para testar a influência e a significância entre as variáveis dos construtos comunicação, comprometimento, consentimento e enrincheiramento, e averiguar o tipo de associação (MALHOTRA, 2004) que melhor descreverá as inter-relações entre elas.

As análises dos resultados serão realizadas seguindo a técnica da triangulação metodológica. "A combinação metodológica é considerada uma forma robusta de se produzir conhecimentos, uma vez que se superam as limitações de cada uma das abordagens tradicionais (qualitativa e quantitativa)" (FREITAS; JABOUR, 2011, p. 9).

Considerações finais

A relação dos processos comunicacionais com os vínculos é um fenômeno que precisa ser entendido, seja do ponto de vista de dar sentido ao trabalho para cada pessoa diretamente envolvida com ele, seja pelas organizações que precisam entender que o comprometimento é um vínculo afetivo que requer um posicionamento de propósito e negocial para que o relacionamento estabelecido entre os envolvidos seja ético e baseado na confiança.

No meio acadêmico, foi detectado que pesquisadores do campo da Comunicação Organizacional mencionam o vínculo do comprometimento em artigos e trabalhos científicos muitas vezes sem bases teóricas que sustentem tais correlações.

No meio corporativo, o comprometimento não é percebido como foco do trabalho da Comunicação. A análise de conteúdo das entrevistas realizadas na fase qualitativa da tese revelou que os esforços comunicacionais estão voltados muito mais ao engajamento da força de trabalho aos propósitos e ideais organizacionais, na linha de tornar os trabalhadores verdadeiros “embaixadores da marca”, conforme os depoimentos colhidos. Por outro lado, foi possível enxergar algumas iniciativas no sentido de aproximar a alta liderança do público interno, capacitar os líderes imediatos a exercerem o papel de líderes comunicadores, incluir conteúdos de interesse pessoal dos trabalhadores nos canais de comunicação e tornar os eventos comunicacionais mais interativos. A necessidade de afastamento social provocada pela Covid-19 desde os primeiros meses de 2020 tem contribuído para algumas mudanças das rotinas de trabalho e de comunicação das empresas.

A conclusão da tese poderá preencher a lacuna percebida pela pesquisadora ao construir e validar a Escala de Comunicação Afetiva (ECA), a partir do referencial teórico que tem nos estudos críticos da comunicação o seu embasamento principal. A tese apresenta também uma perspectiva inovadora ao campo da Comunicação Organizacional ao oferecer formas de análise sobre as relações entre a comunicação e o vínculo do comprometimento organizacional, incluindo ainda os elos do consentimento e do entrincheiramento, iniciativa que poderá ser refinada por futuros estudos.

Referências

- ANDRADE, C. T. S. **Panorama histórico de Relações Públicas**. São Paulo: Com-Arte, 1973.
- ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 3. ed. São Paulo: Cortez/Edunicamp, 1995.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo; Edições 70, 2011.
- BASTOS, A. V. B.; AGUIAR, C. V. N. Comprometimento Organizacional. In: PUENTE-PALACIOS, K.; PEIXOTO, A. L. A. (Orgs). **Ferramentas de diagnóstico para organizações e trabalho**: um olhar a partir da psicologia. Porto Alegre: Artmed, pp. 78-91, 2015.
- _____. Os vínculos indivíduo-organização: uma revisão da pesquisa sobre comprometimento organizacional. In: **XVI ENCONTRO ANUAL DA ANPAD**. Anais... Porto Alegre: ANPAD, v. 6. pp. 290-304, 1992.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BECKER, H. S. Notes on the concept of commitment. **American Journal of Sociology**, 66(1), pp. 32-40, 1960.
- BENDASSOLLI, Pedro Fernando. **Trabalho e identidade em tempos sombrios**: insegurança ontológica na experiência atual com o trabalho. São Paulo: Ideias & Letras, 2007.
- BORGES-ANDRADE, J. E.; PAGOTTO, C. P. O estado da arte da pesquisa brasileira em psicologia do trabalho e organizacional. **Psicologia: teoria e pesquisa** 26.SPE: pp.37-50, 2010.
- CAVAZOTTE, F. S. C. N; LEMOS, A. H. C; VIANA, M. D. A. **Novas gerações no mercado de trabalho**: expectativas renovadas ou antigos ideais? Cad. EBAPE.BR, v. 10, nº 1, artigo 9, Rio de Janeiro, 2012.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DEETZ, Stanley. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusão, pp. 83-101, 2010.
- _____. Conceptual foundations. **The new handbook of organizational communication**: Advances in theory, research, and methods, pp. 3-46, 2001.
- _____. **Democracy in an age of corporate colonization**: developments in communication and the politics of everyday life. Albany/USA: State University of New York, 1992.
- FERRARI, M. A. Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. São Paulo: Summus, 2016a. p. 139-159.
- FERRARI, M. A. Relacionamiento: la clave para el diálogo corporativo. En Romero-Rodriguez, L.M. y Mancinas, R. (Ed.). **Comunicación Institucional y cambios social**. Sevilla: Egregius ediciones. 2016b.
- FIGUEIREDO, Fernanda. **Estatística descritiva e probabilidades**. Escolar Editora, 2007
- FLECK, Steven; INCEOGLU, Ilke. A comprehensive framework for understanding and predicting engagement. **The handbook of employee engagement**: Perspectives, issues, research, & practice, pp. 31-4, 2010.
- FREITAS, Wesley R S; JABBOUR, Charbel J C. Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. **Revista Estudo & Debate**, [S.l.], v. 18, n. 2, dez. 2011. ISSN 1983-

036X. Disponível em: <<http://www.meep.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/560>>. Acesso em: 30 ago. 2021

GAULEJAC, V. **Gestão como doença social**: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2007.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas: 1999.

HAIR JR., J. F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR J., Joseph F; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANDEL, M. (ed.). **The sociology of organizations**: classic, contemporary and critical readings. Londres: Sage, 2003.

HARARI, Y. N. **Notas sobre a pandemia**: e breves lições para o mundo pós-coronavírus. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

KAHN, W. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. **Academy of Management Journal**, 33(4), pp. 692-724, 1990.

LEWIN, K. Group decision and social change. **Readings in social psychology**, 3 (1), pp.197-211, 1952.

MAFRA, R; MARQUES, A. Dialogo e Organizações: cenas de dissenso e públicos como acontecimento. In: MARQUES, A; OLIVEIRA, I. L. (Orgs). Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, UFMG, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 5.ed. Porto Alegre:Bookman, 2004.

MALVEZZI, S. Psicologia Organizacional. Da administração Científica à globalização: uma história de desafios. In: MACHADO, C. G. et al. **Anais do Congresso Interfaces da psicologia**, pp. 313-326, 2000.

MARQUES, A; MAFRA, R.. **A comunicação interna em contextos organizacionais e a criação de cenas de dissenso**. Comunicação Pública, v. 13, n. 25, 2018.

MEYER, J. P.; ALLEN, N. J. A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, pp. 61-89, 1991.

MOWDAY, R. T.; PORTER, L. W.; STEERS, R. M. **Employee-organization linkages**: the psychology of commitment, absenteeism, and turnover. New York: Academic Press, 1982.

MUMBY, Dennis K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, M. K. K. (Org.) **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, pp. 19-39, 2010.

PRAGANA VIDEIRA, D. Reflexões sobre o conceito de comprometimento na comunicação organizacional. In: LOPES, M. I. V. et al (Orgs). **Comunicação, Violências e Transições**. Anais do XVI Congresso Internacional de Comunicação IBERCOM, pp. 2422-2439, 2019.

QUADROS, D.; TREVISAN, R. M. Comportamento Organizacional. Capital Humano (pp. 1-15). **Livro Coleção Gestão Empresarial**. São Paulo: FAE Centro Universitário, 2002.

REDDING, C.; TOMPKINS, P. Organizational communication – Past and future tenses. In: GOLDHABER; G. BARNETT (Eds.). **Handbook of organizational communication**. Norwood, M. Ablex, pp. 5-34, 1988.

REIS, M. C.; COSTA, D. A zona de interseção entre o campo da comunicação e o dos estudos organizacionais. **Cenários, teorias e epistemologias da comunicação**. Rio de Janeiro: E-Papers, p. 55-67, 2007.

RODRIGUES, A. C. A.; BASTOS, A. V. B. Enrincheiramento organizacional. In: PUENTE-PALACIOS, K.; PEIXOTO, A. L. A. (Orgs). **Ferramentas de diagnóstico para organizações e trabalho**: um olhar a partir da psicologia (pp. 107-120). Porto Alegre: Artmed, 2015.

_____. **Do comprometimento de continuação ao entrincheiramento organizacional**: o percurso de construção e avaliação psicométrica da escala e análise da sobreposição entre os construtos. Dissertação (Mestrado). Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Cruel Pedagogia do Vírus**. Coimbra: Editora Almedina, 2020.

SCHAUFELI, W.B.; BAKKER, A.; SALANOVA, M. The measurement of work engagement with a short questionnaire: a cross-national study. **Educational and Psychological Measurement**, 66 (4), p. 701-16, 2006.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2011.

SILVA, E. E. C.; BASTOS, A. V. B. Consentimento Organizacional. In: PUENTE-PALACIOS, K.; PEIXOTO, A. L. A. (Orgs). **Ferramentas de diagnóstico para organizações e trabalho**: um olhar a partir da psicologia (pp. 92-106). Porto Alegre: Artmed, 2015.

_____. **Consentimento organizacional**: Uma proposta de medida do construto Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

WELCH, Mary. The evolution of the employee engagement concept: communication implications. **Corporate Communications: An International Journal**, 2011.

YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman (2001).



O REPOSICIONAMENTO DA COMUNICAÇÃO INTERNA DIANTE DOS DESAFIOS IMPOSTOS PELAS ATUAIS RELAÇÕES NO MUNDO DO TRABALHO

Michele Medeiros Martins de Almeida

O interesse pela pesquisa sobre a comunicação organizacional é impulsionado especialmente por três fatores. Primeiramente, porque se entende que organizações se transformaram em importantes integrantes do sistema global e “exercem grande influência no desenvolvimento econômico e social e nas transformações pelas quais passa o mundo contemporâneo” (KUNSCH, 2016, p. 38). Há 15 anos, Chanlat (2007) já apontava para essa influência crescente das empresas sobre as condutas individuais, a natureza, as estruturas socioeconômicas e a cultura.

Em segundo lugar, o interesse se dá porque as organizações tornaram-se também espaço de desenvolvimento da identidade humana (MUMBY, 2010). Sabe-se que questões relacionadas ao vínculo afetivo e psicológico do sujeito com o trabalho influenciam na sua autoestima e em sua construção social como indivíduo (FREITAS, 2000). Se de um lado a organização busca consolidar-se em um ambiente cada vez mais inseguro, de outro, o trabalhador busca *status*, reconhecimento social e afetivo de sua conquista profissional (SCHIRATO, 2004).

Por fim, comunicação e organização comprovam-se elementos indissociáveis. É por meio de pessoas que se comunicam e interagem que o sistema funcional é viabilizado; portanto, a comunicação mostra-se elemento fundamental para a existência das organizações (MUMBY, 2010). Como coloca Fígaro (2008, p.8), “a atividade de trabalho depende da ação do homem e esta práxis humana é articulada pelas relações de comunicação”.

O campo da Comunicação Organizacional, assim como toda ciência, existe em constante dinâmica de reconstrução. Mudanças de paradigmas marcam sua trajetória, acompanhando alterações no contexto social, histórico, econômico, cultural e político. Compreender essa trajetória é crucial para visualizar melhor os grandes desafios do atual contexto e encontrar caminhos, mas o ritmo frenético das mudanças, bem como a falta de tempo e da atenção contemplativa, característica de nossa época (HAN, 2015), contribuem para a pouca reflexão que se faz nesse sentido.

Diante disso, este artigo pretende, a partir do resgate histórico e de revisão bibliográfica, rever o desenvolvimento da comunicação até nossos dias, localizar alguns dos principais desafios, bem como propostas de caminhos que levem à efetividade comunicacional no atual contexto. Para isso, ele traz reflexões conceituais sobre as mudanças que vêm ocorrendo nos comportamentos dos atores internos e das organizações, bem como no relacionamento entre ambos, e sobre o crucial reposicionamento da comunicação interna nesse cenário.

1.1. Comunicação com empregados: da transmissão de mensagens à formação de relacionamentos

No Brasil, a comunicação com empregados deu seus primeiros passos na década de 1950, adotando uma abordagem funcionalista alinhada com o modelo mecanicista das organizações na época, caracterizado pela produção em massa, pela economia de escala e por uma estrutura vertical com rigidez de comando (TAYLOR, 1982).

Com formato de ordem administrativa e focada na transmissão de mensagens dentro das organizações, a comunicação com empregados desse período inicial era assimétrica, desconsiderando contextos políticos e culturais e posicionando as empresas como emissoras poderosas e ativas, enquanto os trabalhadores eram considerados receptores passivos (KUNSCH, 2006b). Desse prisma, a comunicação era algo facilmente observável, tangível, medido e padronizado (KUNSCH, 2009). Os estudos do campo eram principalmente voltados ao processo comunicativo e sua relação com a eficiência organizacional,

adotando métodos quantitativos, variáveis de análise e testes hipotético-dedutivos (RUÃO, 2004). Esse posicionamento respondia ao principal interesse da época: a busca por habilidades que tornassem os trabalhadores mais eficientes.

Nos anos 1970, embora com maior força no Brasil apenas a partir de 1990, a modernização dos modelos produtivos e das relações de trabalho fez com que a comunicação passasse a ser cada vez mais demandada pela direção das organizações. O toyotismo – modelo administrativo japonês em vigor na época – focava não somente na eficiência e qualidade, mas também no envolvimento e comprometimento dos empregados (OHNO, 1997); por isso, as estratégias e atividades começaram a se voltar mais diretamente para a mobilização da subjetividade dos trabalhadores, sempre com o objetivo de envolvê-los com a lógica de trabalho desejada pelas empresas (REBECHI; FIGARO, 2013).

Foi nesse cenário que surgiram questionamentos a respeito da objetividade absoluta do positivismo até então em vigor e a falta de métodos que comprovassem sua eficiência pelos sentidos e subjetividades (RUÃO, 2004). Como aponta Kuhn (1982, p.95), “o fracasso das regras existentes é o prelúdio para uma busca de novas regras”; por isso, os questionamentos a respeito do modelo em vigor logo apontaram a necessidade de renovarem-se instrumentos, técnicas, teorias e conceitos. Tal movimento levou a uma transição importante na década de 1980, com a ascensão da abordagem interpretativa, que incorporou os seres humanos como atores sociais (MARCHIORI, 2008).

Sob essa ótica, a comunicação passa a ser construída conjuntamente pelos interlocutores por meio da interação. A organização transformou-se, então, em um produto da comunicação (BOUZON, 2011), e os estudos, que até então tinham foco na comunicação como meio-mensagem, passaram a se voltar para as “práticas cotidianas, a interação entre as pessoas e os processos simbólicos ocorridos nos contextos organizacionais” (RIBEIRO, 2019, p.21).

Entre os anos 1980 e 1990, a comunicação organizacional viveu um período de crise de legitimidade e representação, impulsionado por novos questionamentos, dessa vez trazidos pelas teorias críticas (RUÃO, 2004). Investigadores começaram a colocar em xeque “a lógica consensual de cultura organizacional unificada, sugerindo uma maior atenção aos seus pontos de fragmentação, tensão e conflito” nas organizações (RUÃO, 2004, p.729). Assim, surgiram investigações voltadas para as relações de poder nas organizações, que passaram a ser reconhecidas como uma arena de conflitos na qual há dominantes e oprimidos (KUNSCH, 2009).

As diferentes perspectivas que surgiram ao longo da história da comunicação organizacional exigiram dela reposicionamentos que a fizeram assumir novas características, percorrendo um caminho até chegar ao caráter estratégico que ela possui atualmente (KUNSCH, 2016). Antes considerada simples transmissão de mensagens ou conhecimento, a comunicação passou a ser compreendida como atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento (TAYLOR, 2005). Todas essas óticas convergem no sentido de apontar que hoje é insuficiente a perspectiva instrumental e assimétrica da fase inicial.

1.2 Desafios impostos pelo atual contexto à comunicação com empregados

A dinâmica de nossos tempos é única. Vivemos uma época de mudanças drásticas, velozes e constantes. Esse contexto impõe ao comunicador um primeiro grande desafio: gerenciar a complexidade de cenários e as consequências das mudanças geradas pelas novas relações de trabalho (OLIVEIRA;

PAULA, 2009), o que exige análise de cenários e compreensão das subjetividades dos indivíduos que fazem parte da organização (RAMOS; FREITAS, 2013, p.42). Nesse sentido, Kunsch (2007) indica o primeiro passo:

Situar a sociedade onde estamos inseridos constitui condição *sine qua non* para análises de cenários e contextos, cujas leituras são objeto de interpretações para construção de diagnósticos situacionais e constituem subsídios indispensáveis no processo do planejamento e da gestão estratégica da comunicação corporativa (KUNSCH, 2007, p.39-40).

A comunicação estratégica desenvolve-se a partir de uma leitura abrangente do macroambiente, “incorpora o diagnóstico ou auditoria interna, tendo em vista a realidade do mercado” e determina métodos para avaliação (BUENO, 2005, p.15). Nesse processo, posicionar o elemento humano no centro das práticas comunicacionais da organização permite entender as subjetividades, complexidades e sentidos existentes nos processos de interação entre a empresa e seus empregados (KUNSCH, 2014). É a partir dessa perspectiva ampla e focada no ser humano que se torna possível considerar e valorizar a realidade social vivenciada pelos trabalhadores no fazer comunicacional, tornando a empresa mais competitiva e, simultaneamente, garantindo mais qualidade de vida para os empregados no ambiente de trabalho (KUNSCH, 2012).

Tal visão, no entanto, requer novos aportes teóricos e práticos. O paradigma clássico/ informacional já não é suficiente para responder a tal complexidade (OLIVEIRA; PAULA, 2009). É preciso vencer a perspectiva meramente mecanicista ou a dimensão instrumental da comunicação e adotar uma visão humanista, com aportes conceituais das perspectivas interpretativa e crítica. Torna-se primordial dar mais atenção para a dimensão humana da comunicação, que se volta para as relações construídas e reconstruídas no dia a dia das organizações (KUNSCH, 2014).

A centralidade do fator humano reforça uma nova articulação entre os diferentes públicos da organização, que desloca o contrapeso para cada vez mais longe da gerência, fazendo surgir o desafio do equilíbrio de poder dentro das empresas (GRATES, 2006). Se antes a comunicação tinha como premissa o alinhamento com os objetivos da organização para garantir uma atuação estratégica, hoje ela deve se voltar também para o ponto de vista dos atores internos. Esse alinhamento é fundamental para alcançar a perspectiva processual e integrada requerida pela dimensão estratégica da comunicação e para assegurar coerência às estratégias e às ações organizacionais (KUNSCH, 2003; OLIVEIRA; PAULA, 2009).

É preciso trabalhar na perspectiva da construção de sentido, o que significa perceber os atores internos como produtores de mensagens, levar em conta suas expectativas, percepções e necessidades, tendo em vista a realidade e os impactos que vivenciam, além de considerar a sua demanda por informações ágeis, contextualizadas e confiáveis (OLIVEIRA; PAULA, 2009). É conhecendo e entendendo questões relacionadas ao negócio e aspectos que afetam o trabalho que os trabalhadores conseguem formar sentido.

Outro aspecto de nossa era que afeta diretamente o ambiente organizacional e desafia o trabalho do comunicador dentro das empresas é o excesso de informação, que gera barulho e distração e leva a um cinismo por parte dos empregados (GRATES, 2006). O comunicador se vê diante do desafio de, em meio a um turbilhão de informações, conseguir a atenção do público interno e envolvê-lo. Há aqui um paradoxo: se de um lado a área de Comunicação estabelece a abundância e o excesso; de outro, luta contra os obstáculos que ela mesma impõe para conseguir a real atenção dos seus públicos internos. É crucial mudar o foco dos meios para as relações, cuidando para não sobrecarregar os empregados com

informação excessivamente técnica e voltada exclusivamente aos interesses da organização (KUNSCH, 2016).

Está claro que esse cenário de abundância comunicativa que vivemos há algumas décadas não nos trouxe a um diálogo equilibrado (ERCAN; HENDRIKS; DRYZEK, 2019). Como pondera Saad (2020); por um lado, lidamos com um volume incontável de informação a ser absorvida; mas, por outro, falta escuta, falta reciprocidade. A intensificação da comunicação nas organizações em razão da tecnologia não veio acompanhada de uma mudança de paradigma, que requer substituir a ideia do fluxo unilateral e do receptor passivo pela perspectiva de um processo interativo com um receptor que hoje também ocupa lugar de emissor. O digital trouxe muito mais conteúdo, mas a lógica manteve-se no analógico (KUNSCH, 2014).

Essa é uma discussão que exige esclarecimento sobre o que é diálogo. Há uma forte tendência na consideração do consenso como maior objetivo da troca dialógica nas organizações (GUSHIKEN, 2008). No geral, entende-se diálogo como gesto produtor de harmonia. No entanto, como esclarecem Marques e Mafra (2018), ainda que existam vários procedimentos voltados à construção de relações organizacionais mais colaborativas, o diálogo não pode se abster dos conflitos. Não se trata de suprimir diferenças.

Por isso, coaduna-se com a visão de Marques e Mafra (2018) sobre diálogo, entendendo que não se trata de um gesto voltado a neutralizar divergências, mas sim de instância capaz de tornar a organização um real espaço de trocas, de levantamento de soluções para problemas (MARQUES; MAFRA, 2018). Para que isso ocorra na prática, é importante que o comunicador atente para a falsa cultura do diálogo, aquela que estipula diálogo aberto como valor organizacional, mas não acontece na prática. Tal distorção é perigosa e maléfica, pois abre espaço para formações discursivas privilegiadas e para a supressão e neutralização de conflitos potenciais (DEETZ, 2010).

A comunicação descendente e de mão única há tempos não responde minimamente às necessidades dos empregados e também das organizações, que precisam envolver seus públicos internos e comprometê-los com seus objetivos e metas para a manutenção de um ambiente organizacional saudável e o alcance de resultados. Isso exige dos comunicadores não apenas a abertura e gestão eficiente de canais de mão dupla, mas o desenvolvimento de qualidades particulares de comunicação interpessoal e orientação colaborativa em líderes e empregados (MARQUES; MAFRA, 2018).

Sabemos que a área de Comunicação Interna tem papel fundamental e estratégico nesse cenário, pois pode e deve atuar no sentido de desenvolver na liderança a habilidade comunicativa, estimulando o diálogo (MARCHIORI, 2008). Para Marchiori (2008), é importante que a área forme e eduque em comunicação. Prado (2008) reforça isso ao citar a confiança e o respeito mútuo entre líderes e seus times como a chave para o sucesso de uma organização, ressaltando que ambos são obtidos por meio da comunicação entre os indivíduos.

A difícil e complexa transição do monólogo organizacional para o diálogo requer suporte da comunicação interna para que a cultura de abertura se estabeleça. Por meio da comunicação, “promove-se a articulação dos funcionários, consolidando relacionamentos confiáveis e produtivos, e compromete-se esse público com a solução coletiva de questões da organização” (BUENO, 2013, p.69). Isso repercute, segundo Bueno:

na construção de um novo **ethos** comunicacional fundado no uso intensivo, mas responsável, das mídias sociais no ambiente interno, na valorização da participação dos funcionários e na adoção de sistemas e canais de relacionamento

que promovam a interação e favoreçam o fortalecimento do fluxo de comunicação/informação ascendente (BUENO, 2013, p.70).

Um outro grande desafio, surgido mais recentemente, foi imposto pela pandemia. Em março de 2020, apenas três meses após o vírus Sars-Cov-2, mais conhecido como Covid-19, ter sido inicialmente identificado em Wuhan, na China, a OMS (Organização Mundial da Saúde) declarava oficialmente que a Covid-19 havia ultrapassado fronteiras e já marcava presença em todos os continentes (FONSECA; IÓDICE; BERNARDO, 2020). O cenário imposto pela pandemia impactou de forma profunda e direta a construção das relações e as vivências nas organizações, que passaram a ser marcadas pelo distanciamento social e pela mediação tecnológica (TUZZO; CÉZAR; BRAGA, 2020).

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, a Aberje (2020), entre 23 e 31 de março de 2020, apontou a comunicação interna como o processo comunicacional mais impactado pela crise da Covid-19 nas organizações. De acordo com dados do levantamento, 95% das 86 organizações participantes da pesquisa adotaram o trabalho remoto e 90% intensificaram o processo de comunicação digital (ABERJE, 2020). Outra pesquisa envolvendo representantes da área de Recursos Humanos de 350 empresas, realizada em 2020 pela consultoria Robert Half (2020), mostrou que 89% das organizações pretendiam permitir o sistema de trabalho remoto com mais frequência mesmo após a pandemia, inclusive adotando o modo digital mais vezes para treinamentos e reuniões. Entre os motivos que alavancaram essa decisão estão as taxas de produtividade e colaboração, que foram mantidas para 79% dessas empresas, mesmo com o trabalho a distância.

A questão que permanece é: qual o custo dessa alta produtividade e colaboração para o trabalhador em sistema *home office* em um contexto de pandemia? “Sensação de angústia pelo isolamento” e “ansiedade de desempenho” são citados como sentimentos desafiadores por trabalhadores atuando em regime remoto, assim como dificuldade para administrar o tempo e para lidar com as distrações dentro de casa ao trabalhar (TECCHIO, 2020). As mudanças na rotina e nas relações familiares dos indivíduos em tempos de pandemia afetam de forma direta sua saúde mental e bem-estar (ORNELL et al., 2020). Ornell *et al.* (2020) alertam que, durante epidemias, o número de pessoas que têm a saúde mental impactada de forma negativa tende a ser maior do que o número de indivíduos afetados pela infecção em si.

No que tange especificamente à comunicação nesse cenário, Han (2021) ressalta que a pandemia impôs uma modalidade digital que “nos esgota muito”. Na visão do filósofo, esse é um tipo de comunicação bastante limitada, unilateral e desumana, uma “comunicação sem ressonância”, que “não nos traz felicidade”. No digital, falta a presença corporal do outro, o olhar nos olhos, elementos essenciais para “seres corporais como nós”. A falta do olhar do outro é, nas palavras dele, exaustiva:

Em uma videoconferência, por razões puramente técnicas, não podemos nos olhar nos olhos. Cravamos o olhar na tela. É exaustivo para nós a falta do olhar do outro. Espero que a pandemia nos faça perceber que a mera presença corporal do outro já tem algo que nos faz sentir felizes, que a linguagem implica uma experiência corporal, que um diálogo bem-sucedido pressupõe um corpo, que somos seres corporais (HAN, 2021).

Para Han (2021), essa descorporização da comunicação digital enfraquece o vínculo comunitário. O olhar para o outro volta-se cada vez mais para si mesmo em uma dismorfobia, uma atenção exagerada do indivíduo aos próprios defeitos com os quais ele se depara na tela, que agora funciona como uma espécie de espelho digital. Tal cenário impõe o desafio de manter o diálogo e reforçar práticas comunicacionais humanizadas comumente deixadas de lado pelas organizações (KUNSCH, 2016). Se antes era importante

resgatar essa característica, tal aspecto tornou-se emergencial nesse momento em que impera a comunicação digital a qual, como alerta Han (2021), caminha no sentido contrário à humanização.

Como podemos concluir, analisar cenários complexos e em constante mudança, reconhecer o novo papel dos atores internos, gerir o volume informacional, fomentar o diálogo, capacitar pessoas em comunicação e elaborar estratégias para humanizar a comunicação mediada pela tecnologia são desafios que requerem não apenas conhecimento, mas também estrutura adequada e oportunidade para que a área de Comunicação desempenhe papel estratégico. Está nessa necessidade um outro desafio que não pode ser vencido pelos comunicadores sem o reconhecimento e apoio da gestão das organizações.

Na contramão da demanda crescente, as equipes de Comunicação têm se tornado cada vez mais enxutas, “com profissionais desempenhando múltiplos papéis e assoberbados com as instâncias de execução e controle” (BUENO, 2005). Isso conseqüentemente leva a gestão da área a ocupar parte importante de sua rotina com atividades operacionais, restando pouco ou nenhum tempo para a reflexão, tomadas de decisão e tratamento estratégico da comunicação.

A falta de tempo para refletir e contemplar, tão necessárias para a criatividade e a produção de conhecimento (HAN, 2021), mostra-se um problema generalizado que se instalou em todas as esferas da vida humana; entretanto, no caso da comunicação organizacional, esse contexto oferece riscos ainda mais importantes. Migrando de uma abordagem inicialmente instrumental para uma atuação mais estratégica (KUNSCH, 2016), a comunicação organizacional ainda luta para se posicionar nesse novo lugar. Exemplo disso é que a área costuma figurar entre as mais afetadas em momentos de restrição de custos nas organizações. Em uma pesquisa realizada pela Social Base (2020) em 2020, abrangendo mais de 500 profissionais de comunicação organizacional, 33,3% deles disseram ter sofrido redução no orçamento de comunicação interna de um ano para o outro.

Bueno (2005) é claro ao dizer que uma comunicação realmente estratégica dificilmente será encontrada em uma organização “avessa a um sistema de gestão comprometido com esse paradigma organizacional” (BUENO, 2005, p. 16). Para o autor, infelizmente ainda são poucas as organizações que realmente assumem a administração estratégica, especialmente em razão da gestão centralizadora, tão presente no Brasil, que desconsidera diversos públicos. A questão é que não existe administração parcialmente estratégica, do tipo que não abrange todos os setores e atividades, mas muitas vezes é o que se encontra na prática, com a área de Comunicação sendo comumente uma das excluídas.

Permanecendo à margem do alinhamento estratégico, resta à área de Comunicação uma “instância operacional do processo amplo de gestão” (BUENO, 2005, p.17), embora ela muitas vezes permaneça como estratégica no discurso. Frequentemente, a área ocupa lugar menos destacado na estrutura organizacional, com comunicadores alcançando, no máximo, posição de gerentes ou assessores, tendo participação restrita ou nula no processo de definição de estratégias (BUENO, 2005, p. 17).

Em linha com Bueno (2005), Kunsch (2006a) afirma que o desempenho da função estratégica da comunicação depende diretamente do lugar que a área ocupa na estrutura organizacional. As empresas que atribuem à Comunicação um valor estratégico garantem para ela um lugar junto à presidência ou em nível de diretoria na estrutura da empresa. Alterar essa posição no organograma significa limitar a atuação estratégica da área:

Há muitos casos em que a comunicação interna está vinculada à área de recursos humanos. Eu defendo que a comunicação deve estar situada no topo da estrutura organizacional. Até porque a comunicação deve perpassar todos os setores e apoiar as ações comunicativas da organização como um todo. Ela é

transversal e feita por todos (KUNSCH, 2006a, p. 26).

Frequentemente em uma posição desfavorável no organograma, à margem do alinhamento estratégico e com recursos humanos insuficientes, a área de Comunicação enfrenta dificuldades para desempenhar um papel estratégico e fazer frente aos desafios que se impõem no dia a dia das organizações. Não por acaso, a dimensão instrumental da comunicação costuma ser a preponderante e, a humana, a mais esquecida (KUNSCH, 2014), apontando uma comunicação essencialmente funcional e técnica, distante das necessidades de nosso contexto.

Concordamos com Marques e Mafra (2018, p.6) quando afirmam que considerar a comunicação interna como uma questão meramente técnica de transmissão de informação e de gestão total “significa ignorar a participação do trabalhador como um interlocutor ativo na construção deste processo comunicacional”, o que segue na contramão da comunicação estratégica. Mudar a rota exige considerar o fator humano, subjetivo, relacional e contextual como pilar fundamental para qualquer ação comunicativa produtiva e duradoura (KUNSCH, 2014). O fortalecimento da dimensão humana da comunicação apresenta-se como caminho, pois nele a comunicação deixa de ser considerada mera transmissão de mensagens ou conhecimento e passa a ser reconhecida como atividade prática focada na formação de relacionamento (Taylor, 2005).

Ao voltar-se para as relações, a dimensão humana valoriza a comunicação interpessoal e a subjetividade, com vistas não somente a resultados, mas a uma maior qualidade de vida no trabalho (Mumby, 2010), o que se mostra em linha com o que requerem as relações laborais atualmente; afinal, como coloca Marchiori (2011, p. 145), os objetivos básicos de toda organização hoje são: “sustentar a sua própria existência e melhorar a vida daqueles com os quais se relaciona”. Conforme aponta Kunsch (2014), é alinhando melhor esses dois objetivos, atuando em prol não somente dos interesses das organizações, mas também da realização e qualidade de vida dos trabalhadores, que a comunicação tem sua missão a cumprir em nossos dias.

Referências

- ABERJE. Pesquisa Aberje: 55% das empresas acreditam que maior desafio na crise é manter profissionais engajados. **Portal Aberje**, São Paulo, 10 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/pesquisa-aberje-55-das-empresas-acreditam-que-maior-desafio-na-crise-e-manter-profissionais-engajados>. Acesso em: 20 de fev. de 2021.
- BOUZON, A. Las investigaciones en comunicación de las organizaciones: orígenes y fundamentos. **Organicom**, v. 8, n. 14, 2011, p. 13-28.
- BUENO, W. C. Comunicação interna e liderança aberta: os desafios de incorporar a geração Y e as mídias sociais. **Organicom**, v. 10, n.19, 2013, p. 60-71.
- BUENO, W. C. A comunicação empresarial: definindo os contornos de um conceito. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v.4, 2005, p. 11-20.
- CHANLAT, J. F. Por uma antropologia da condição humana nas organizações. *In*: TÔRRES, O. L. S. (org.) **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 3. ed., 2007, p. 21-45.
- DEETZ, S. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. *In*: MARCHIORI, M. (Org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010, p. 83-101.
- ERCAN, S. A.; HENDRIKS, C. M.; DRYZEK, J. S. Public Deliberation in an Era of Communicative Plenty. **Policy & Politics**, v. 47, n. 1, 2019, p. 19-36.
- FÍGARO, R. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008.
- FONSECA, M.; IODICE, G.; BERNARDO, J. V. Conheça a história das epidemias e pandemias que assolaram o mundo. **Forbes**. Brasil, 16 ago. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com.br/principal/2020/08/conheca-a-historia-das-epidemias-e-pandemias-que-assolaram-o-mundo/>. Acesso em: 10 jan. 2021.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, 2000, p. 105-112.
- GRATES, G. Maintaining reputation in a time of global change corporate. **Corporate Communication Institute**. 2006. Disponível em: 123 http://www.corporatecomm.org/pdf/CCi_Grates_reputationDeck_2112706.ppt. Acesso em: 19 nov. 2020.
- GUSHIKEN, Y. Estudos em relações públicas e o pensamento latino-americano em comunicação. *In*: MOURA, C. P. (org.). **História das relações públicas: fragmentos da história de uma área**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008, p. 71-88.
- HAN, B-C. Teletrabalho, Zoom e depressão: o filósofo Byung-Chul Han diz que exploramos a nós mesmos mais do que nunca. **El País**. 22 mar. 2021. Disponível em: <https://bityli.com/fkGKL>. Acessado em 30 mar. 2021
- HAN, B-C. **Sociedade do cansaço**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**, 3. ed., São Paulo: Perspectiva, 1982.
- KUNSCH, M. M. K. (org). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.
- KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Revista Matrizes**, v. 8, n. 2, São Paulo: Universidade de São Paulo, jan./jun. 2014, p. 35-61.

KUNSCH, M. M. K. As dimensões humana, instrumental e estratégica da comunicação organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo. **Intercom**. v. 35, n. 2, São Paulo: RBCC, 2012.

KUNSCH, M. M. K. (org). **Comunicação organizacional: histórico, teoria e fundamentos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Revista Signo e Pensamento**, v. 26, n. 51, dez. 2007, p. 38-51.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: complexidade e atualidade. **Novos Olhares**, v. 9, n. 18, 2006a, p. 23-31. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51430>. Acesso em: 28 nov. 2020.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *In*: MARCHIORI, M. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006b, p. 167-190.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. 125

MARCHIORI, M. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações**. 2. ed. São Caetano: Difusão, 2011.

MARCHIORI, M (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

MARQUES, A.; MAFRA, R. A comunicação interna em contextos organizacionais e a criação de cenas de dissenso. **Comunicação Pública**, v. 13, n.25, 2018 p. 1-20.

MUMBY, D. K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. *In*: KUNSCH, M. M. K. (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

OHNO, T. **O sistema Toyota de produção: além da produção em larga escala**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 1997.

OLIVEIRA, I. V.; PAULA, M. A. Desafios da comunicação interna: interferências da contemporaneidade. *In*: ESTRELLA, C.; BENEVIDES, R.; FREITAS, R. (org). **Por dentro da comunicação interna: tendências, reflexões e ferramentas**. Curitiba: Champagnat, 2009, p. 13-28.

ORNELL, F.; SCHUCH, J. B.; SORDI, A. O.; KESSLER, F. H. P. "Pandemic fear" and COVID-19: mental health burden and strategies. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 42, n. 3, maio/jun. 2020, p. 232-235.

PRADO, E. A importância da liderança nos processos de comunicação interna. *In*: NASSAR, P. (org.). **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: Aberje, v. 4, 2008.

RAMOS, R. J.; FREITAS, F. L. Resiliência e relações públicas: diálogos e reflexões. *In*: **Organicom**, v. 10, n.19, jul./dez. 2013, p.60-71.

REBECHI, C.; FÍGARO, R. A comunicação no mundo do trabalho e a comunicação da organização: duas dimensões distintas. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 12, 2013, n. 24, p. 1-23.

RIBEIRO, E. P. **Novas narrativas da comunicação em organizações**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

ROBERT HALF. **Pesquisa Robert Half**: os impactos da COVID-19 nos negócios. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/376UrZO>. Acesso em: 15 mar. 2021.

RUÃO, T. O estado da arte em comunicação organizacional: 1900 – 2000, um século de investigação. *In*: FIDALGO, A.; SERRA, P. (org.). Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã: III SOPCOM, IV LUSOCOM, II IBÉRICO: **Anais** [...], Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004.

SAAD, E. A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. *In*: FARIAS, L. A.; LEMOS, E.; REBECHI, C. N. (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020, p. 152-163.

SCHIRATO, M. A. R. **O feitiço das organizações: sistemas imaginários**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SOCIAL BASE. **Pesquisa tendências**: como será a comunicação interna em 2020? 2020. Disponível em: <https://materiais.socialbase.com.br/pesquisa-de-tendencias-de-comunicacao-interna-2020>. Acesso em: 10 out. 2020.

TAYLOR, F. **Princípios gerais da administração científica**. São Paulo: Atlas, 1982.

TAYLOR, J. R. Engaging organization through worldview. *In*: MAY, S. K.; MUMBY, D. K. (org.). **Engaging organizational communication theory and perspectives**: multiple perspectives. Thousand Oaks: Sage, 2005, p. 197-221.

TECCHIO, M. Home office: chefes e funcionários relatam problemas, mas a avaliação é positiva. **CNN Business**, São Paulo, 24 maio 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/05/24/home-office-chefes-e-funcionarios-relatam-problemas-mas-a-avaliacao-e-positiva>. Acesso em: 11 ago. 2020.

TUZZO, S. A.; CÉZAR, A. G. A.N.; BRAGA, C. F. (org.) **Gestão de Crises, Relações Públicas e Covid-19**. Coleção Pensamentos, Goiânia: Cegraf Universidade Federal de Goiás, v.3., 2020.

**COMUNICAÇÃO, MEDIAÇÕES,
LINGUAGENS, DISCURSOS E
PRODUÇÃO DE SENTIDO**



REDES DIGITAIS LEGISLATIVAS E SEUS CONTORNOS DISCURSIVOS

Michelle Dias⁴⁰

40

Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação – ECA/USP (linha de pesquisa: Teoria e pesquisa em comunicação, sob orientação da Prof.a Dra. Mayra Rodrigues Gomes. Membro dos grupos de pesquisa Mídiato e Atopos, ambos da ECA/USP. E-mail: diasmiche@gmail.com. Jornalista e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP.

Introdução

No contexto dos parlamentos, em regime democrático, a comunicação com a esfera pública deve ser uma das premissas para a elaboração de leis e troca de ideias. As tentativas de aproximação do Legislativo com a sociedade, até recentemente, eram feitas por meio das mídias tradicionais (canais de televisão, rádio, mídia impressa) das casas legislativas. Com o advento da rede, além dos sites de notícias, o fenômeno das mídias digitais foi incorporado à comunicação institucional.

Diante dessas transformações comunicativas, buscamos, em uma perspectiva discursiva – baseada na Análise do Discurso de origem francesa, teoria e metodologia utilizada em nosso projeto de pesquisa de doutorado –, investigar a emergência de uma nova forma de participação política e cidadã realizada nos perfis das três redes sociais digitais da Assembleia Legislativa de Santa Catarina (Alesc) de maior destaque – Facebook, Instagram e Twitter. O foco é identificar os sentidos em circulação nessas plataformas, observando os tipos de vínculo construídos pelo discurso entre esse agente público e a sociedade. Questionamos, ainda, se esses discursos contemplam a comunicação pública e as apostas da comunicação digital no que se refere à colaboração, à participação e ao exercício da cidadania e da democracia.

Para fins da elaboração deste artigo, como exemplificação das análises em curso sobre os discursos circulantes nas redes digitais entre os anos de 2019 e 2020, faremos um recorte do *corpus* de análise de nossa pesquisa de doutorado e partiremos da investigação na rede social digital **Facebook** – mídia social de maior alcance de público, utilizada para produção de conteúdo da Alesc.

Selecionamos, então, um dos seis *posts* de maior engajamento (maior número de reações, comentários e compartilhamento), no ano de 2020, com base em métricas inseridas na própria mídia social e na plataforma Zeeng, software contratado pela Diretoria de Comunicação da Alesc. Nesse ano, a Assembleia Legislativa instalou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para averiguar irregularidades na compra de duzentos respiradores pelo Governo do estado, ao custo de 33 milhões de reais.

Esperamos compreender a circulação de sentidos entre parlamento e sociedade, localizando o papel desempenhado pela esfera midiática da comunicação em rede, no ano em que Tedros Adhanom, diretor geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), declarou, em 11 de março, que a organização elevou o estado da contaminação à pandemia de Covid-19, doença causada pelo novo Corona vírus (Sars-Cov-2).

Do ponto de vista do assunto a ser investigado, essa pesquisa trata dos discursos que engendram uma subjetividade política e cultural emergente na contemporaneidade, considerada a partir das interações entre instituição pública e sociedade, sobretudo em seus desdobramentos em torno do estatuto da representação, da identificação e da democracia, que emergem no debate público por meio das mídias sociais institucionais.

Com isso em vista, o objeto dessa pesquisa diz respeito às zonas de contato e colisão, diálogo e conflito entre os discursos enunciados nos posts da rede social digital e a resposta dos cidadãos, buscando apreender a natureza interdiscursiva dos processos comunicacionais.

Quadro teórico

O quadro teórico de referência desse projeto, portanto, consiste em três eixos teóricos principais: 1) as estruturas do discurso e da narrativa; 2) o papel das redes sociais digitais no cenário de interatividade e transparência de instituições públicas e da sociedade de plataforma; 3) a construção de participação, identidade e a representação do cidadão pelas redes sociais legislativas.

Do ponto de vista teórico-metodológico, filiamo-nos à análise do discurso de Dominique Maingueneau e de Patrick Charaudeau, como um aporte metodológico-interpretativo para identificar os discursos circulantes nas interações em redes sociais digitais do parlamento, bem como nos estudos de comunicação pública e de comunicação digital/em rede para analisar as formas como se dão a comunicação e as interações no cenário da comunicação do século XXI.

Comunicação no contexto digital e esfera pública

A comunicação mediada por plataformas digitais está incorporada e naturalizada em nosso dia a dia, em nossas vidas, "em formas e dinâmicas tão óbvias quanto, na realidade, invisíveis". (ACCOTO, 2020, p.25).

Accoto reflete sobre a ideia de que as tecnologias que mais afetam a existência humana são aquelas que, ao se tornarem familiares, desaparecem de vista como tais, tornando-se indistinguíveis da própria vida, citando Mark Weiser, pai da computação ubíqua, cuja obra está na origem da ideia de "tecnologia calma": "segundo Weiser, o sucesso do *design* de uma tecnologia está ligado a sua capacidade de se tornar invisível quando faz parte de modo constitutivo e quase natural da nossa vida sem ser invasiva ou requerer atenção do usuário". (WEISER apud ACCOTO, p.25).

O código *software*, para Accoto, orienta a sociedade pós-industrial e, diante de sua importância reconhecida, permanece, entretanto, invisível para nós; "uma invisibilidade que esconde uma capacidade incomparável de agir, influenciar e governar o mundo." (2020, p.29).

Quando pensamos nos códigos softwares, pensamos também na governança algorítmica que influencia e impacta a comunicação no âmbito das redes sociais digitais e, dessa forma, atua como elemento de modulação da opinião pública, impactando a comunicação de organizações.

No artigo intitulado *A comunicação das organizações diante de públicos, esfera pública e opinião pública: como as plataformas sociais digitais se encaixam nisso?*, publicado no Número 33 da Revista Organicom, Elizabeth Saad Corrêa incita o debate já discutido por alguns autores sobre a rede digital pensada como um espectro.

Ideário das utopias às distopias inerentes de um espaço de conexão, que colocam no mesmo patamar um imenso volume de dados e informações – agora denominado *big data*; as diferentes possibilidades – delimitadas por aspectos sociais, econômicos e culturais – de acesso a esse manancial de bits; as desequilibradas formas de relacionamento, transações e discursos mediados pelo deno-

minado capitalismo de plataforma,⁴¹ seus valores e as evidentes diferenças de acesso e participação dos públicos ao mundo das ambiências. (CORRÊA, 2020, p.44)

Essa rede digital em conexão, ou ciberespaço, abriga lugares tanto públicos como privados. Corrêa recorre a Papacharisi (2002, p. 20) para ampliar a discussão sobre esse espaço público e privado, ao mesmo tempo “que oferece terreno fértil para a recorrência das velhas fricções entre identidade privada e coletiva, entre o individual e o comunitário [...], ampliando canais de comunicação sem, contudo, afetar radicalmente a própria comunicação.” (Papacharisi apud Corrêa, 2020, p. 44).

Um cenário que encontra eco em Saad Corrêa (2014, p. 218) ao avaliar o indivíduo conectado que se vê diante de “uma sucessão de ambiências que, além das trocas, diálogos e interações, colocam em campo público a exposição do indivíduo e trazem questões como individualidade, identidade e subjetividade tradicionalmente consideradas como da ordem da esfera privada”. Assim, não podemos caracterizar opinião pública como um corpo único e coeso; pelo contrário. Consequentemente, ações de comunicação precisam levar em conta todas as nuances dessas ambiências. Exemplificando, a imagem de uma marca e a opinião pública sobre ela dependem de seus percursos pelas ambiências digitais e das formas discursivas utilizadas conforme o perfil de cada ambiência. (CORREA, p. 44).

Em se tratando de nosso tema - os discursos circulantes nas redes sociais digitais legislativas -, vale refletir sobre as ambiências digitais e, mais especificamente, sobre as formações discursivas construídas e encontradas nesses espaços.

A ideia de esfera pública híbrida, pensada por Castells e Lévy, apresenta uma opinião pública marcada, agora, pela ação algorítmica das ambiências para a exteriorização de opinião, esta última adquirindo um status paradoxal de autonomia de expressão. Se por um lado a rede proporcionou espaço para a livre manifestação, por outro a vigilância intrínseca a ela reforça o direcionamento para a manipulação discursiva.

Nesse contexto, refletir sobre a apropriação de plataformas privadas em ambiências de instituições públicas, mais especificamente em um espaço para divulgação de pautas e ações legislativas marcadas por decisões políticas, requer de nós cuidado especial nas inferências em torno da natureza interdiscursiva dessa comunicação.

As redes sociais digitais da Alesc

A possibilidade de um processo de troca fluido, de democratização da informação sobre o legislativo e de interação com a sociedade estimulou a criação das mídias digitais da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, no ano de 2015. A Gerência de Redes Sociais (GRS) foi instituída pela Lei

41 Expressão cunhada pela pesquisadora Jose Van Djick, da London School of Economics e também por Srnicek Nick que se refere à inextricável relação entre plataformas online e estruturas sociais que têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grande empresas de plataformas dos Estados Unidos: Google (Alphabet), Amazon, Facebook Apple e Microsoft. Eles arquitetaram suas infraestruturas de acordo com os mecanismos de plataforma definidas como dataficação, mercantilização e seleção algorítmica.

Complementar (LC) estadual no 652, de 13 de julho de 2015, de autoria da Mesa da Alesc, juntamente com as outras duas gerências subordinadas à Diretoria de Comunicação Social (DCS).

As principais redes sociais digitais usadas para a comunicação com o público pela ALESC são Facebook, Instagram e Twitter, em ordem de seguidores. A DCS conta ainda com o uso de WhatsApp para envio de mensagens sobre os principais temas debatidos no dia-a-dia do Legislativo, e com o YouTube, que funciona como um repositório de matérias, reportagens especiais, sessões parlamentares e também como um canal ao vivo do que é transmitido pela TVAL.

No ano de 2020, a Assembleia teve postagens de forma consistente nas três principais redes, como demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 – Números das redes sociais da ALESC em 2020

	Facebook	Instagram	Twitter
Publicações	425	310	1.320
Interações	152.623	48.211	4.763
Reações	88.250	42.809	4.023
Comentários	38.326	5.402	157
Compartilhamento	21.567	-	740
Seguidores	127.545	29.648	14.149

Fonte: a autora

Post e seus contornos discursivos

No dia 5 de maio de 2020, foi instalada uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no legislativo catarinense para averiguar as possíveis irregularidades na compra de duzentos respiradores artificiais, destinados ao tratamento da Covid-19 no estado de Santa Catarina, no mês de março. O pagamento de 33 milhões de reais referente à compra foi feito de forma antecipada pelo governo do estado. Dos duzentos, apenas cinquenta respiradores foram entregues e, segundo os órgãos públicos de controle, os aparelhos não atendiam às especificações técnicas definidas em contrato. A CPI culminou, posteriormente, na abertura de um processo de *impeachment* do governador, Carlos Moises (PSL), e de sua vice, Daniela Reinehr (sem partido).

Para possibilitar ao leitor a visualização do que será apresentado em nossa pesquisa de doutorado, de forma mais abrangente, selecionamos um dos *posts* de maior repercussão, entre os seis de maior engajamento durante o ano de 2020, para uma análise preliminar dos discursos circulantes entre Parlamento e sociedade. O enunciado trata da CPI instalada pela Alesc e apresenta, em relação a sua repercussão, 668 comentários; foi compartilhado 642 vezes e recebeu 1,6 mil reações (1.500 gosto, 78 ira, 42 surpresa, 16 tristeza, 13 adoro, 13 risos, 6 coragem).

A publicação na página da Alesc, do dia 5 de maio, traz o texto:

ALESC INSTALA CPI DOS RESPIRADORES E ELEGE PRESIDENTE E RELATOR

Foi instalada na Alesc a Comissão Parlamentar de Inquérito para apurar supostas irregularidades na compra de 200 respiradores artificiais pelo governo do Estado, por meio da Secretaria da Saúde, ao custo de R\$ 33 milhões. Os deputados escolheram como presidente da Comissão Deputado Sargento Lima (PSL) e Valdir Cobalchini (MDB) para vice. A relatoria será de Ivan Naatz (PL), que apresentou o requerimento para a instalação da CPI.

Também fazem parte da CPI dos Respiradores os deputados: Moacir Sopelsa (MDB), Deputado Felipe Estevão (PSL), João Amin (PP), Milton Hobus (PSD), Deputado Marcos Vieira (PSDB) e Fabiano da Luz - Deputado Estadual SC (PT). A Comissão tem prazo de 120 dias para a entrega do relatório.

Saiba mais: <https://bit.ly/CPIinstalação>.

Acesso em 13/11/2021.

O *post* indica que a matéria⁴² escrita nesse mesmo dia, para o site de notícias da Agência AL, traz informações mais detalhadas sobre o assunto. Tanto o *post* quanto a matéria indicada tratam da lógica particular, segundo Charaudeau, “do fazer saber ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão” (CHARAUDEAU, 2013, p. 86).

A visada da informação⁴³ consiste em fazer saber ao cidadão o que aconteceu ou o que está acontecendo no mundo da vida social; a instância midiática tenta realizar essa visada por meio de dois tipos de atividade linguageira, conforme Charaudeau: a descrição-narração, para reportar os fatos do mundo, e a explicação, para esclarecer o destinatário da informação sobre as causas e as consequências do surgimento desses fatos. Mas, segundo o analista do discurso, num e noutro caso, embora de maneiras diferentes, coloca-se um problema de relação com a verdade:

Tratar da verdade não é uma tarefa simples... O verdadeiro e o falso como noções remetendo a uma realidade ontológica não pertencem a uma problemática linguística. Entretanto, acham-se no domínio linguístico noções como as de *significar o verdadeiro* ou *significar o falso*, isto é, produzir um valor de verdadeiro ou de falso por meio do discurso” (CHARAUDEAU, 2013, p. 88 – grifos do autor).

Nos comentários, é possível perceber a presença do chamado “primado do interdiscurso” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2002), o qual implica que uma Formação Discursiva (FD) produz o assujeitamento do sujeito à medida em que cada uma é dominada pelo interdiscurso, excluindo que sejam colocadas em contraste FDs consideradas independentemente umas das outras.

42 http://agenciaal.alesec.sc.gov.br/index.php/noticia_single/cpi-sobre-respiradores-e-instalada-e-elege-relator-e-presidente?fbclid=IwAR1qZFsa1lsCSY-Bx7qpHwMvhr7qOCjLUgCG6ShWctQNLd2mZNQe1GAOYbY. Acesso em 13/11/2021.

43 A visada da informação é uma das visadas do contrato de comunicação midiática, proposto por Charaudeau. A outra corresponde à visada de *fazer sentir* ou de *captação*, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para viver em concorrência. (CHARAUDEAU, 2013).

Conforme Mainguenu, “o discurso só adquire sentido no interior de um imenso interdiscurso. Para interpretar o menor enunciado, é necessário relacioná-lo, conscientemente ou não, a todos os tipos de outros enunciados sobre os quais ele se apoia de múltiplas maneiras” (MAINGUENEAU, 2015, p. 28).

As maneiras como a opinião pública se coloca por meio dos comentários, ora tomando como verdadeiros, ora como falsos os enunciados que objetivam informar, leva-nos a inferir que, ainda que tomem como verdadeiros os enunciados, alguns cidadãos desacreditam da eficácia da proposta levantada pelo legislativo em levar a investigação adiante. A maioria, entretanto, desacredita pelo fato de que o presidente da CPI faz parte do mesmo partido político do governador; outros deixam claras suas frustrações tanto relativas ao Executivo quanto ao Legislativo, em um descrédito na esfera política como um todo.

A crise no sistema político, desde há muito, e as relações com outros fatos de igual relevância no estado podem ser potencializadoras desse descrédito. Em 1997, por exemplo, a Assembleia Legislativa de Santa Catarina instalou a CPI das Letras, que decidiu pedir o *impeachment* do então governador do Estado, Paulo Afonso Vieira (PMDB), acusado da prática de crime de responsabilidade (contra a Constituição), além de crimes comuns.

Já no ano de 2009, outra ameaça de cassação investigou o então governador Luiz Henrique (PMDB) e seu vice, Leonel Pavan (PMDB). **A acusação recaiu sobre abuso de poder econômico e político, por propaganda, durante o período eleitoral. Um dos processos pedia a cassação do mandato e o segundo pedia a inelegibilidade do governador e do seu vice por três anos. O processo migrou da Assembleia Legislativa para a Justiça Eleitoral em um reflexo da desmobilização da política local em torno da cassação do governador.** Nos dois casos, os processos foram evitados e não houve nem *impeachment*, nem cassação.

O que fica evidente, tanto nos comentários que tomam como verdadeiros, quanto nos que desacreditam dos enunciados que visam a informar, é justamente a relevância do interdiscurso. Pêcheux (2009) define o interdiscurso como aquilo que fala sempre antes, em outro lugar e independentemente, ou seja, um já dito, o que chamamos de memória discursiva que volta por meio do interdiscurso, tendo relação com o outro discurso proferido, que vai se (res)significando, sem o sentido unívoco. Pelo contrário, são discursos móveis, mutáveis, podendo sofrer alterações, em relação com os sujeitos e com a ideologia.

O interdiscurso funciona como uma reconfiguração que permite redefinições, apagamentos, esquecimentos entre os elementos de saber de uma formação discursiva. Estando entrecruzado, há vários e diferentes discursos em momentos históricos, sociais e políticos diferentes.

O *ethos* político revelador de um conjunto de valores que orientam o agir dos governantes, sob a suposição de que esse agir trabalha para o bem-estar geral, é posto em dúvida pelos cidadãos, seja pela relação com fatos similares já acontecidos no contexto sócio-político, seja pelos próprios posicionamentos político partidários de cada cidadão, potencializados pela ação dos algoritmos em um direcionamento para a manipulação discursiva.

A menção a outros veículos de comunicação e a chamada para uma interpretação mais cuidadosa, feitas em alguns comentários, apresenta a pluralidade de vozes e a constatação feita por Charaudeau de que a opinião pública está em constante construção e levanta, mais uma vez, a importância para o papel do interdiscurso nas FDs.

Algumas considerações

Tendo em vista a importância que a internet e as mídias sociais vêm adquirindo como espaço público para debate e expressão de ideias entre população e instituições oficiais, situando-se como vetor da comunicação pública, as reflexões aqui empreendidas são apenas uma amostra de uma pesquisa mais abrangente.

Considerando esse olhar panorâmico sobre a incidência dos textos levantados, é possível traçar conexões com a proposta de análise discursiva que aqui empreendemos. Isso porque a identificação do aumento da presença de um determinado tema em um dado momento histórico – no caso em questão, a frequência de *posts* na *fanpage* da Alesc que discutem questões ligadas à pandemia de Covid-19, além dos relativos à transparência e à prestação de contas por meio do legislativo no ano de 2020 – parece ser, por si só, um dado significativo.

Como primeiras reflexões sobre esse estudo, inferimos que, por sua capacidade relacional, as mídias sociais são ferramentas que possibilitam a expansão da comunicação institucional, enquanto canal informativo do Legislativo para a sociedade, e desta para o Legislativo. Contudo, as respostas dos cidadãos ainda precisam ser acolhidas de forma mais efetiva pelo Parlamento para que haja uma real participação da sociedade na colaboração com a construção de políticas públicas e com a criação de leis de interesses identitários e representativos.

Se colocássemos em questão, ainda, a ação algorítmica engendrada nos espaços públicos digitais, nossas reflexões ultrapassariam o espaço permitido para a elaboração desse artigo. Tais reflexões deverão ser desenvolvidas em nossa tese, com base em um dos apontamentos de Hanna Arendt (2002). Segundo ela, a política baseia-se na pluralidade dos homens, ao mesmo tempo ampliada nos espaços digitais e comprometida pelos algoritmos quando agem de forma a homogeneizar valores e ideias, e limitam a profundidade do debate nessa esfera pública digital.

Referências

- ARENDDT, Hannah. **O que é política?** 3a ed. Tradução de Reinaldo Guarany. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- ACCOTO, Cosimo. **O mundo dado: cinco breves lições de filosofia digital.** Prefácio de Alex Pentland; tradução de Eliete da Silva Pereira. São Paulo: Paulus, 2020.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243p.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político.** São Paulo: Contexto, 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** Tradução Angela M.S. Corrêa. 2ª edição, 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2008.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. **A comunicação das organizações diante de públicos, esfera pública e opinião pública: como as plataformas sociais digitais se encaixam nisso?**, in Revista Organicom, p. 41-50, Ano 17, n. 33, maio/agosto 2020.
- GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política.** Fronteiras – estudos midiáticos, VIII (3): p. 214-222. Unisinos, 2005.
- HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. São Paulo: UNESP, 2014. HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- _____. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2014.
- HAN, Byung Chul. **Sociedade da transparência.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- LÉVY, Pierre. **Net-ativismo e ecologia da ação em contextos reticulares.** In Felice, Massimo; Pereira, Eliete; Roza, Erick (orgs). Net-ativismo: Redes digitais e novas formas de participação. Campinas, SP: Papirus, 2017.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação.** Cortez Editora: São Paulo. 2011.
- _____. **Discurso e Análise do discurso.** São Paulo: Parábola editorial, 2015.



A NOTÍCIA FICCIONAL COMO PARÓDIA AO JORNALISMO NO PASQUIM E NO SENSACIONALISTA

José Ismar Petrola Jorge Filho⁴⁴

44

Doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP). Linha de Pesquisa: Interfaces Sociais da Comunicação. Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Cristina Castilho Costa. E-mail: joseismarpetrola@gmail.com.

Introdução

No Brasil, o humor e a paródia têm uma longa história no jornalismo alternativo, com raízes nos pasquins do século XIX e em jornais literários vinculados às vanguardas modernistas do início do século XX (SALIBA, 2016). Notícias parodiadas, que imitam os formatos padronizados de redação da grande imprensa, são frequentemente usadas como uma forma de crítica a grandes jornais e seus procedimentos. Eliza Casadei e Ivan Paganotti (2020) definem esse tipo de produção como proto-*fake news*, que simulam matérias jornalísticas, seguindo as convenções do estilo jornalístico, porém, utilizando informações falsas – precursoras das *fake news* numa época em que predominava o jornalismo impresso.

A imprensa alternativa que se desenvolveu com mais força a partir da década de 1960, no contexto de resistência à ditadura militar, teve numerosos jornais marcados pelo uso do humor na abordagem de temas políticos e culturais, como se observa em *Pif-Paf*, fundado em 1964, e *O Pasquim*, que durou de 1969 até 1991. Kucinski (2003) identifica os jornais humorísticos como uma das principais vertentes da imprensa alternativa, ao lado dos veículos políticos, como *Movimento* ou *Opinião*, e dos veículos de influência existencialista e contracultural.

Na década de 1980, com a redemocratização, a imprensa alternativa dividiu-se em outras vertentes, como os jornais de pequeno porte vinculados a sindicatos, movimentos sociais e ONGs. Os veículos voltados para o humor diversificaram-se e parte de seus jornalistas foi absorvida também por grandes veículos impressos e de rádio e TV. Exemplo dessa migração são dois fanzines cariocas da década de 1980, *Planeta Diário* e *Casseta Popular*, inspirados na experiência alternativa do *Pasquim*, e que posteriormente deram origem ao programa humorístico *Casseta e Planeta Urgente*, da Rede Globo.

Na virada do milênio, a popularização da internet e a disseminação de plataformas multimídia, como sites, portais de notícias e blogs promoveu uma diversificação ainda maior de iniciativas de jornalismo alternativo, que, frequentemente, confundem-se também com a publicidade, o entretenimento e o ativismo, sem distinção clara entre produção profissional e amadora. As divisões tradicionais entre os gêneros jornalísticos, entre informação e opinião, entre jornalismo e outras formas de comunicação, são mais difusas na internet. Este atravessamento de gêneros acentua-se ainda mais nas redes sociais, canais de *streaming* e aplicativos de compartilhamento de mensagens.

É nesse contexto que aumenta a preocupação com a disseminação de conteúdos multimídia que simulam o jornalismo para veicular informações sem comprovação, as chamadas *fake news*. Embora notícias falsas ou manipuladas sempre tenham existido, elas entram em maior evidência nos últimos anos devido às novas potencialidades de disseminação e compartilhamento possibilitadas pelas redes sociais.

Neste momento em que se discutem as formas de combater a desinformação nas redes, chama a atenção a persistência da notícia falsa de cunho humorístico, produzida como paródia do próprio jornalismo. É possível observar certas similaridades de gêneros, temáticas e linguagens entre jornais humorísticos da década de 1970, como *O Pasquim*, e as notícias falsas publicadas em sites de humor como *O Sensacionalista*.

No presente artigo, propomos uma análise comparativa entre a paródia jornalística no *Pasquim* e no *Sensacionalista*, procurando identificar semelhanças e diferenças entre as duas manifestações e tentando delimitar as diferenças que se apresentam entre a paródia jornalística e a *fake news*.

Justificativa

Wardle e Derakhshan (2017) consideram a paródia como uma forma de desinformação. Os autores, que consideram o termo *fake news* impreciso e potencialmente enganador, propõem uma tipologia de sete categorias de desinformação: sátira e paródia, conexão falsa, conteúdo enganoso, falso contexto, conteúdo impostor, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado.

Por sua vez, Allcott e Gentzkow (2017) diferenciam paródia e *fake news* com base na intencionalidade e expectativas de recepção, definindo as *fake news* como notícias intencionalmente enganosas e cuja falsidade pode ser provada. As paródias, quando identificadas como tal, não constituem *fake news*, a menos que, deslocadas de seu contexto, possam vir a ser interpretadas como notícias verdadeiras.

Soares *et al* (2021, p. 3), em estudo sobre a desinformação no Brasil durante a pandemia de Covid-19, dividem a desinformação nas categorias de distorção, informação fabricada e teoria da conspiração. Para os autores, a sátira e a paródia não podem ser consideradas como desinformação ou *fake news*, uma vez que se assemelham às *fake news* apenas de um ponto de vista formal, pela imitação de gêneros jornalísticos e presença de afirmações falsas, mas diferenciam-se pelo conteúdo e pela intencionalidade, à medida em que a paródia não visa a ludibriar o leitor.

Como possíveis frentes de combate às *fake news*, destacam-se: iniciativas que visam a tornar sua circulação menos lucrativa, atuando sobre os mecanismos que financiam as redes sociais onde elas circulam; iniciativas de alfabetização midiática, como agências de *fact-checking* e projetos de incentivo ao compartilhamento de notícias verificadas; propostas de mecanismos legais para coibir a produção e disseminação de *fake news*; e, por fim, alterações em algoritmos de redes sociais e ferramentas de busca para reduzir o alcance da desinformação e estimular a verificação de informações pelos usuários. Contudo, a própria complexidade da definição de *fake news* traz dificuldades para o estabelecimento de um marco legal, além de levantar preocupações com a possibilidade de censura (JORGE FILHO, 2021, p. 143).

Nesse contexto, faz-se necessário identificar se há e quais são os elementos da paródia jornalística que permitem diferenciá-las das *fake news*. Com essa finalidade, procedemos a uma análise histórica e comparativa de manifestações da paródia jornalística, notícia simulada ou proto-*fake news*, em diferentes momentos da história, de modo a identificar elementos desse tipo de manifestação jornalística.

Metodologia

Foram analisadas, em comparação, textos publicados em 50 edições do jornal alternativo *O Pasquim* entre 1970 e 1979, além de 689 notas publicadas no site *O Sensacionalista* entre 2018 e 2019. Dentro desse material, foram selecionados textos que constituem paródias ou notícias simuladas.

Procuramos identificar quais os principais gêneros, linguagens e temas que se apresentam nessas matérias, levando em consideração também as mídias e mediações envolvidas – sua circulação, disseminação e recepção.

Para identificar os gêneros jornalísticos mais frequentes em paródias, baseamo-nos na categorização dos gêneros jornalísticos proposta por Chaparro (2008), que separa o gênero relato (cujas espécies são a nota, a notícia, a reportagem e a entrevista), em que a forma de redação do texto dá mais

destaque ao relato dos acontecimentos, e o gênero comentário (editoriais, a colunas, artigos, e outros textos opinativos), no qual se admite uma explicitação maior de opiniões e juízos de valor a respeito dos acontecimentos. Não incluímos a crônica, por ser um gênero que tradicionalmente já tem abertura para a paródia, de modo que não faria sentido a noção de uma crônica simulada ou parodiada. Além dos gêneros, buscamos identificar os principais temas recorrentes e as pautas que mais frequentemente aparecem em forma de textos simulados.

Por fim, nossa análise também leva em conta as mídias nas quais esses materiais circulam e que tipo de mediações se desenvolvem entre as instâncias de produção e recepção (MARTÍN-BARBERO, 1997).

1. Resultados alcançados

1.1 A notícia ficcional no *Pasquim*

Utilizamos como referência os exemplares do *Pasquim* disponibilizados em formato digital para consulta online na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional no endereço <<http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>>. Este acervo abrange quase todos os números do jornal, desde a edição número 1, de 26 de junho de 1969, até a edição 1072, de 22 de outubro de 1991. Para delimitar nossa amostra, optamos por analisar materiais publicados entre 1970 e 1979, década que, segundo Bernardo Kucisnki (2003), constituiu o período de maior produção e diversificação da imprensa alternativa no Brasil. Dentro desse período, selecionados cinco exemplares de cada ano, procurando manter o intervalo mais regular possível entre suas datas de publicação, formando um total de 50 exemplares selecionados para análise.

1.1.1 Gêneros e linguagens

Na amostra do *Pasquim*, observa-se a presença de simulação e paródia dos principais gêneros jornalísticos, incluindo notícias, notas, editoriais, entrevistas, artigos, erratas, cartas de leitores e, inclusive, de gêneros diversionais (MELO, 1985) como horóscopos e seções de curiosidades. Observa-se também a mistura de gêneros jornalísticos, com destaque para a crônica e gêneros gráficos como o cartum e a charge, por exemplo, com cartuns ilustrando e comentando as matérias publicadas. Destaca-se, por exemplo, a coluna de Ivan Lessa na página 2, em que o autor escreve editoriais, reportagens breves, entrevistas, erratas e cartas simuladas, frequentemente assinando com pseudônimos que criou para *O Pasquim*.

Embora *O Pasquim* utilize as convenções da época, como a construção dos títulos e citações de fontes, predomina um registro de linguagem informal, com a utilização de gírias e marcas de oralidade. A escolha das pautas, muitas vezes, destoava do que seria esperado para um determinado gênero; por exemplo, um editorial que, em vez de comentar algum tema político ou econômico de relevância, narra uma conversa de bar. Também são comuns notas e notícias com citações atribuídas a fontes fictícias e contendo informações sabidamente falsas, ou justapondo informações sobre acontecimentos aparentemente desconexos, buscando um efeito de ironia.

1.1.2 Temas

Entre as matérias analisadas, os temas mais frequentes são os seguintes:

a) **Política nacional e internacional, autoritarismo, censura**

Temas ligados à política, com críticas à ditadura militar, são as pautas mais frequentes na amostra analisada. Principalmente no período de 1970 a 1975, em que o jornal esteve sob censura prévia, observa-se que muitas destas pautas são abordadas em notícias e entrevistas simuladas, além de cartuns e fotomontagens, bem como concursos, campanhas e enquetes, às vezes convidando o leitor a participar por meio de cartas.

Em 1970, após uma tentativa frustrada de atentado ao imóvel onde funcionava a redação, *O Pasquim* publicou uma matéria especial, consistindo de uma montagem com foto das ruínas do Coliseu de Roma e a legenda:

Como já é do conhecimento de todo o povo brasileiro, O PASQUIM, o órgão eleito pela massa dos leitores do país, sofreu um terrível atentado: uma bomba de cinco quilos de material explosivo de primeira classe (urânio, dinamite e TNT misturados com ódio político-social) foi colocada na entrada do aprazível palacete em que a fina flor da inteligência brasileira (nós mesmos, com perdão da imodéstia) cria este adorável semanário. Nesta foto sensacional o leitor pode ver o horror do que aconteceria caso a bomba tivesse explodido (O TERRÍVEL..., 1970, p. 16).

Assim, a ironia apresenta-se como um meio de abordar as formas de intimidação sofridas pelo jornal. A prisão de jornalistas do *Pasquim*, por exemplo, foi noticiada como uma “epidemia de gripe”. Outro exemplo significativo dessa paródia que ironiza a própria censura observa-se na edição 300, publicada em 1975, logo após o fim da censura prévia ao veículo. *O Pasquim* também se posicionou contra episódios de censura e repressão a outros veículos alternativos, como *Versus*, *Repórter* e *Lampião*.

A partir de 1975, aparecem com mais frequência notícias e entrevistas sobre pautas políticas sem a utilização de simulação ou paródia, como entrevistas com lideranças sindicais e matérias sobre a campanha pela anistia. A paródia, porém, continua a ser utilizada para críticas ao autoritarismo; por exemplo, em 1978, *O Pasquim* publicou uma entrevista simulada com o cavalo do general Figueiredo, parodiando um gênero que constituía um espaço nobre do jornal. Na entrevista, o animal é retratado como o oposto de Figueiredo, então candidato à Presidência: erudito, ponderado e favorável ao diálogo e à democracia (VIVO CERCADO..., 1978, p. 30).

Outros assuntos, como obras urbanas e eventos no Rio de Janeiro, também são usados como mote para críticas ao discurso nacionalista, conservador e anticomunista da ditadura militar, como se observa nas notícias parodiadas sobre um congresso da Associação Americana de Agentes de Viagem em 1977, com fotos de moradores de rua acompanhadas por legendas irônicas exaltando o sucesso econômico do país.

Feita geralmente por jornalistas em exílio, como Paulo Francis e Ivan Lessa, a cobertura de temas internacionais destaca desdobramentos da Guerra Fria, como os conflitos no Sudeste Asiático e no Oriente Médio, bem como artigos e reportagens com piadas sobre ditaduras em outros países, o que pode ser lido como forma indireta de criticar o autoritarismo vigente no Brasil.

b) O próprio *Pasquim*

Muitas matérias do *Pasquim* são metalinguísticas, abordando como tema o próprio *Pasquim*, seus autores, leitores e linguagem, destacando elementos ficcionais como os pseudônimos de Ivan Lessa ou as personagens dos cartuns de Henfil e Jaguar, bem como anedotas sobre os integrantes da redação – Ziraldo, Jaguar, Paulo Francis, Sérgio Cabral –, tendo como pano de fundo a boemia da zona sul carioca. Por exemplo, na edição 118, a matéria de capa é a simulação de uma entrevista “psicografada” com Sérgio Porto, jornalista que participou das primeiras edições do *Pasquim*, falecido em 1968. Esse tipo de humor pressupõe um leitor já familiarizado com o jornal e suas colunas fixas.

c) Rio de Janeiro, boemia, costumes, estilo de vida, sexualidade

O *Pasquim* dá bastante destaque a notícias locais do Rio de Janeiro, dando destaque a praias e bares frequentados pela redação. Algumas edições tinham como tema central um evento, como o Carnaval do Rio, ou um local, como na edição 141, dedicada ao bairro de Ipanema. A reportagem de capa é um *Roteiro de Ipanema para turistas desprevenidos*, formado por notas de Millôr Fernandes que fazem uso do exagero e do *nonsense*.

As piadas sobre a rivalidade entre paulistas e cariocas também são frequentes, como a capa da edição 105, com a frase “Todo paulista que não gosta de mulher é bicha”, com a expressão “que não gosta de mulher” em letras miúdas, e o resto da frase num corpo de texto muito maior. A capa anunciava matérias sobre diversos homossexuais famosos, incluindo Tchaikovsky, Oscar Wilde, Jean Genet e outros. Poucas semanas depois, o *Pasquim*, em sua edição número 110, estampa na capa: “Todo paulista é machão”. A matéria de capa é uma charge, não assinada, representando um típico “paulista machão”.

Foi pela abordagem humorística que o *Pasquim* se tornou um dos primeiros jornais a falar mais abertamente sobre temas de costumes, publicando fotos consideradas ousadas para a época.

d) Cultura

A seção *Dicas*, reunindo notas verdadeiras e simuladas, em linguagem informal, anunciava e comentava espetáculos, filmes, shows e peças em cartaz. Ao mesmo tempo em que *O Pasquim* se destacava por seus espaços fixos destinados à crítica de obras artísticas, também utilizava com frequência a paródia nessa cobertura; por exemplo, durante o Festival Internacional da Canção de 1970, o jornal publicou diversas fotomontagens em que um dos organizadores, Augusto Marzagão, famoso por não aparecer em público, aparece representado por uma cadeira vazia (DOCUMENTO INÉDITO..., 1970, p. 29). Também são comuns matérias parodiadas sobre a vida de celebridades.

e) *Fait-divers*, curiosidades, efemérides, datas comemorativas

São frequentes notícias simuladas sobre descobertas científicas que nunca existiram, utilizando a polissemia, o exagero e a contradição; por exemplo, reportagens de Claudius sobre invenções para combater o frio do inverno (CLAUDIUS, 1973, p. 21) ou projetos urbanísticos para facilitar o trânsito de carros em Paris (CLAUDIUS, 1972, p. 3). Algumas notícias oferecem conselhos absurdos para os leitores – por exemplo, uma matéria, com fotomontagens, sugere que o leitor amarre um rato em uma colher

para que ele mexa a sopa ao correr (REDI, 1974, p. 14). Outras, simulando certo tipo de notícias sobre curiosidades históricas, oferecem versões fantasiosas sobre acontecimentos históricos e biografias de personagens como Miguel de Cervantes (CASTRO, 1970, p. 9).

Comumente, o tema dessas notícias simuladas serve de mote para jogos de palavras que remetem à denúncia do autoritarismo político, como neste exemplo de uma matéria sobre selas publicada na edição 310: “Toda sela é totalitária (...) todo cavalo selado é de esquerda. Não admite subidas da direita” (TADDEO, 1975, p. 23).

Isto também se observa em outras notícias simuladas sobre datas comemorativas e eventos anuais, como as recomendações de Iza Freaza para mulheres que vão viajar de férias (FREAZA, 1975, p. 4), matérias que parodiam provas de vestibular (DUAYER, 1975, p. 3) com questões cujos enunciados são absurdos ou incoerentes, e reportagens simuladas sobre os desfiles de Carnaval.

f) Esporte

A cobertura de esportes não é rotineira, aparecendo durante eventos de maior porte, como as Copas do Mundo de Futebol da FIFA realizadas em 1970, 1974 e 1978, que servem como mote para ironias e críticas ao uso político do futebol pela ditadura militar. Na amostra selecionada, o jogador mais citado é Pelé, por suas declarações que, para os jornalistas do *Pasquim*, denotavam apoio à ditadura militar. Por exemplo, na edição 440, de 2 de dezembro de 1977, a reportagem é uma charge sobre o lançamento de um filme (fictício) estrelado pelo jogador, com cenas em que um garoto negro e rico é levado por seu motorista particular até a rua para trabalhar como trombadinha, destacando que Pelé “conseguiu fazer um filme sobre os trombadinhas sem abordar o problema social e ainda por cima projetando no exterior uma boa imagem do Brasil” (PELÉ JOGA..., 1977, p. 22).

1.2 A notícia ficcional no *Sensacionalista*

1.2.1 Gêneros e linguagens

Dos 689 textos encontrados no período de 2018 a 2019, 595 são notícias, 89 listas e 5 publiceditoriais. As notícias, em sua maioria, são curtas, com até cinco parágrafos, e ilustradas por fotografias obtidas de outros veículos jornalísticos ou memes que circulam em redes sociais. O formato é padronizado: em geral, o título tem uma piada ou informação simulada e o *lead* contextualiza a notícia, facilitando ao leitor identificar a ironia. Os parágrafos seguintes, quando há, acrescentam mais piadas, trocadilhos e jogos de palavras, muitas vezes juntando referências a temas sem conexão entre si. Nota-se uma preocupação em explicitar o caráter ficcional das notícias publicadas, de forma que mesmo um leitor menos informado possa identificar quais as partes de uma notícia que devem ou não ser lidas em sentido literal.

As notícias são escritas em registro coloquial e, ao mesmo tempo, simulam recursos textuais tradicionais no jornalismo, como as declarações entre aspas, porém, de modo paródico, com o uso de citações de fontes ficcionais. Também são comuns a polissemia e o exagero dos fatos relatados, por vezes levando ao paradoxo.

As listas, em geral, reúnem posts que circulam em redes sociais, misturando jornalismo e entretenimento, repercutindo a reação de usuários das redes a notícias ou a memes. Outro gênero

frequente no **Sensacionalista** é o publiteditorial, que consiste em um texto publicitário, pago por um anunciante, e redigido de acordo com padrões de texto e foto muito semelhantes aos de uma notícia simulada, com os recursos de linguagem utilizados pelo site, com piadas e elementos ficcionais.

Outros gêneros jornalísticos que poderiam ocorrer em versão simulada, como o artigo ou a entrevista, não ocorrem no **Sensacionalista**. A utilização da interatividade e dos recursos multimídia das redes sociais ocorre por meio dos espaços para comentários ou, em algumas pautas, convidando o leitor a colaborar com sugestões.

1.2.2 Temas

As pautas são geralmente inspiradas em notícias de outros jornais ou em memes que circulam em redes sociais. Os critérios de escolha das pautas são bastante influenciados pela repercussão dos temas nas redes sociais e, muitas vezes, por questões comerciais, com a publicação de conteúdo publiteditorial. Ao mesmo tempo, acompanha o noticiário dos principais jornais e reflete um ponto de vista institucional sobre questões relevantes de política e economia, colocando-se em uma posição imbricada entre jornalismo, publicidade e entretenimento. Porém, diferentemente do que ocorre no jornalismo alternativo, os pontos de vista oferecidos pelo site não decorrem de vinculação a movimentos políticos ou culturais maiores. As notícias identificadas na amostra podem ser divididas, em linhas gerais, dentro de quatro temas principais: comportamento, entretenimento, política e esporte.

a) Comportamento

Na editoria de Comportamento, foram localizadas 114 notícias simuladas do **Sensacionalista**. Em geral, são textos que abordam situações do cotidiano, com bastante destaque para os hábitos relacionados ao uso de celular, internet e redes sociais, como os problemas enfrentados pelos usuários do aplicativo de transporte Uber (MOTORISTA DE..., 2018) ou o uso muitas vezes narcisista de redes sociais como Facebook e Instagram (VOLTA DA..., 2018). Também há notícias que se inspiram em memes das redes sociais sobre datas comemorativas, como o Ano Novo, Carnaval e Natal (PESSOA QUE..., 2018), além de piadas sobre temas locais do Rio de Janeiro, como o calor no verão ou a violência urbana.

b) Entretenimento

No período de 2018 a 2019, foram identificadas 25 notícias na editoria de Entretenimento, inspiradas em memes sobre filmes, músicas, pessoas famosas e programas audiovisuais. A recorrência de alguns desses produtos, como as séries transmitidas pelo serviço de **streaming** da Netflix, sugere certo critério publiteditorial na escolha dos conteúdos. Em geral, a cobertura não se refere diretamente às obras artísticas, mas baseia-se em sua repercussão nas redes sociais.

c) Esporte

Na amostra analisada, foram identificadas 15 notícias na editoria de Esporte, das quais 11 têm como tema a Copa do Mundo de futebol, realizada em 2018 na Rússia. São notícias que fazem piadas sobre

o desempenho da seleção brasileira ou o comportamento dos torcedores; por exemplo, uma matéria ironiza o assédio de um grupo de torcedores brasileiros a mulheres russas.

d) Política

A maior parte das matérias no período analisado encontra-se na editoria País, compreendendo 432 dos 689 textos publicados entre 2018 e 2019. O assunto mais frequente nesta editoria é a política nacional, com destaque para cinco temas: problemas na gestão do município do Rio de Janeiro pelo prefeito Marcelo Crivella; o julgamento e a prisão de Lula; crises econômicas e de popularidade no governo Temer; a campanha eleitoral de 2018, com sua polarização ideológica; o início do governo Bolsonaro, suas propostas e problemas. Foram localizadas apenas 3 notícias sobre temas internacionais na amostra, todas ironizando declarações do presidente norte-americano Donald Trump.

Durante a campanha eleitoral de 2018, *O Sensacionalista* passa a publicar quase diariamente piadas sobre os candidatos considerados favoritos: Fernando Haddad, do PT (cuja candidatura substituiu a de Lula após este ter sido preso e tornado inelegível por decisão judicial), e Jair Bolsonaro, do PSL, capitão reformado do Exército, de plataforma política conservadora. As matérias sobre este último ressaltam suas propostas para economia e segurança pública, o atentado sofrido pelo candidato durante a campanha, as denúncias de que seus apoiadores estariam por trás da divulgação massiva de *fake news* em redes sociais e, principalmente, as polêmicas em torno de suas declarações e posicionamentos em temas de costumes (MÉDICO QUE..., 2018). O Sensacionalista também publica notícias simuladas inspiradas em *fake news* que circulam durante a campanha, ironizando interpretações de mundo associadas com a extrema-direita e apontando suas incoerências e contradições. Um exemplo pode ser observado em notícia de outubro de 2018, repercutindo a polêmica turnê do músico britânico Roger Waters pelo Brasil, durante a qual o artista declarou publicamente seu repúdio à plataforma ideológica do candidato Bolsonaro:

A cruzada de Bolsonaro fez mais uma vítima. Roger Waters acabou de perder todo o dinheiro que ganhou com a Rouanet. Como todos sabem, artista só vive com o dinheiro do governo, essa cambada de vagabundo.

Bolsominions se mobilizaram para explicar que Roger Waters não entende que *Another Brick in The Wall* na verdade era contra a esquerda.

E o pior é que isso não é coisa do Sensacionalista. Aconteceu mesmo (ROGER WATERS..., 2018).

Após a eleição de Bolsonaro para presidente, tornam-se mais frequentes as notícias que abordam propostas do novo governo em questões como educação, segurança pública ou porte de armas, fazendo piadas com declarações de ministros, divergências internas e acusações de corrupção.

Conclusões

Um ponto em comum entre os dois veículos é o questionamento à expectativa de veracidade

do texto jornalístico, com a utilização de elementos ficcionais em matérias jornalísticas simuladas que, muitas vezes, chamam a atenção para incoerências em versões oficiais de determinados acontecimentos, denunciando tentativas de censura ou manipulação da informação.

Isto ocorre por meio da paródia, ou seja, um texto ou imagem que se refere a outra obra por meio da imitação de alguns elementos característicos – o que é o caso das notícias simuladas. Comumente, a paródia ridiculariza a obra à qual se refere, por meio de recursos como a ironia, que expõe incongruências através de contrastes ou quebras de expectativa. Uma característica fundamental da paródia é a participação do leitor na formação do sentido: para que a paródia “funcione”, é preciso que o leitor compartilhe de certo repertório que o permita identificar uma paródia como tal (ALAVARCE, 2009).

Observou-se que, no *Pasquim*, a paródia ocorre, principalmente, como uma forma de revisão crítica do jornalismo, questionando a censura e os procedimentos da grande imprensa, ao passo que, hoje, no site *O Sensacionalista*, predomina o infoentretenimento.

A diferença decorre do fato de que *O Pasquim* surgiu em um contexto de movimentos artísticos e culturais que questionavam o próprio papel do jornalismo e das artes. Há, na década de 1960, uma convergência entre o jornalismo e manifestações artísticas como a literatura e o teatro, que se observa, por exemplo, na dramaturgia de autores como Millôr Fernandes, cujas peças de teatro se inspiravam em temas retirados dos jornais, inclusive utilizando trechos de reportagens (JORGE FILHO, 2013). *O Pasquim*, muitas vezes, utiliza a ficção para expor aspectos da realidade em situações nas quais o jornalismo da grande imprensa, mesmo pretendendo-se “objetivo”, oculta esses temas em razão de censura, autocensura ou afinidade com a ditadura militar. Desta forma, a paródia no *Pasquim* surge como uma reflexão crítica sobre o próprio jornalismo.

Uma observação sobre mídias, mediações e contexto de recepção: *O Pasquim* existiu como jornal impresso, tendo tiragem máxima de 225 mil exemplares no final de 1970, havendo diversas limitações em sua distribuição também devido à censura; o leitor do *Pasquim* correspondia a um público-alvo mais ou menos bem definido. Por sua vez, *O Sensacionalista* surgiu como site, chegou a ter também um programa de televisão e mantém perfis nas redes sociais. Existe em um contexto de comunicação multimídia e em rede, em que o conteúdo pode ser a qualquer momento compartilhado fora de seu contexto original, ou mesmo modificado. As mediações entre o acontecimento, o jornalista e o leitor dão-se em uma esfera pública fragmentada que dilui as fronteiras entre o profissional e o amador, o público e o privado, o jornalismo e outras formas de comunicação, a grande imprensa e o jornalismo alternativo.

Na comunicação em rede, o modelo tradicional de financiamento do jornalismo, baseado em vendas, assinaturas e anúncios, torna-se obsoleto. A crise financeira leva os jornais a enxugarem suas redações e a adotarem vínculos de trabalho mais precários. Ao mesmo tempo, há uma pressão crescente pela produção de conteúdo em grandes quantidades e com atualização constante, o que favorece um texto mais curto e padronizado. Com isto, há um incentivo para que o jornalismo se aproxime mais do entretenimento para aumentar a repercussão das notícias. Nas redes sociais, os mecanismos pelos quais os algoritmos priorizam conteúdos que geram mais interações dos usuários exacerba essa tendência para o infoentretenimento. É por isto que sites como *O Sensacionalista* tornam-se mais rentáveis para os anunciantes, que podem, inclusive, contratar a publicação de textos publicitários.

Os desafios referentes à liberdade de expressão e de imprensa também são outros. Formalmente, a liberdade de expressão é garantida pela Constituição de 1988. Porém, tentativas de interdição a matérias jornalísticas ou de humor são frequentes por outras vias, como processos judiciais, pressões financeiras, ameaças e agressões contra jornalistas, entre outras formas do que Costa e Sousa Jr. (2018)

definem como “pós-censura”. As próprias redes sociais, por meio dos algoritmos que determinam quais conteúdos ganham mais ou menos visibilidade, tornam-se instâncias de pós-censura.

Embora nos dois veículos haja notícias que seriam falsas se interpretadas no sentido literal, elas não constituem *fake news*, uma vez que não visam a iludir o leitor, mas pressupõem que este tem repertório para identificar a ironia presente. Há, porém, a possibilidade de uma notícia simulada dar origem a uma *fake news* quando retirada de seu contexto original e interpretada de forma literal. Assim, um conceito de *fake news* que permita diferenciá-las da paródia deve levar em consideração não apenas a veracidade do que é relatado, mas também a mediação.

Referências

ALAVARCE, Camila. **A ironia e suas refrações**: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

ALLCOTT, Hunt e GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>>. Acesso em: 13 Mai. 2021.

CASTRO, Tarso de. O livro em questão: Don Quixote de la Mancha. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 29, 8 de janeiro de 1970, p. 9.

CASADEI, Eliza Bachega e PAGANOTTI, Ivan. Convenções do estilo jornalístico em proto-fake news: entre padronizações, réplicas, emulações, paródias e fraudes. In: SOARES, Rosana de Lima e GOMES, Mayra Rodrigues. **Narrativas midiáticas**: crítica das representações e mediações. São Paulo: ECA-USP, 2020, p. 256-281.

CLAUDIUS. Paris e a estética do automóvel. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 131, 4 de janeiro de 1972, p. 3.

CLAUDIUS. Reinvenções. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 232, 11 de dezembro de 1973, p. 21.

COSTA, Maria Cristina Castilho; SOUSA JÚNIOR, Walter de. Censura e pós-censura: uma síntese sobre as formas clássicas e atuais de controle da produção artística nacional. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 11, n. 1, p. 19-36, jan./jun. 2018.

DOCUMENTO INÉDITO. Dicas. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 70, 21 de outubro de 1970, p. 29.

DUAYER E o vestibular. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 13.

FREAZA, Iza. Não esqueça de levar pras férias. **O Pasquim**. **Rio de Janeiro**. Ed. 290, 21 de janeiro de 1975, p. 4.

JORGE FILHO, José Ismar Petrola. **Da imprensa alternativa às redes sociais**: uma análise comparativa entre notícias ficcionais no Pasquim e no Sensacionalista. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

_____. **Jornalistas e dramaturgos**: influência da prática jornalística na dramaturgia no Brasil em meados do século XX, a partir dos prontuários de censura do Arquivo Miroel Silveira. Dissertação de mestrado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2013.

MÉDICO QUE proibiu Bolsonaro de falar é indicado ao prêmio Nobel de Medicina. **O Sensacionalista**, 14/09/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/09/14/medico-que-proibiu-bolsonaro-a-nao-falar-e-indicado-ao-premio-nobel-de-medicina/>. Acesso em: 18 out. 2020.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MOTORISTA DE Uber explica como percorreu três países enquanto terminava viagem nas redondezas. **O Sensacionalista**, 26/02/2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/26/motorista-de-uber-explica-como-percorreu-tres-paises-enquanto-terminava-viagem-nas-redondezas/>. Acesso em: 18 out. 2020.

O TERRÍVEL atentado. **O Pasquim**. Rio de Janeiro, ed. nº 39, de 19 de março de 1970, p. 16.

PELÉ JOGA contra o crime ou: o bom trombadinha. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 440, 2 de dezembro de 1977, p. 22.

PESSOA QUE acordou hoje dizendo que '2018 está muito corrido' será internada. **O Sensacionalista**, 2 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/01/02/pessoa-que-acordou-hoje-dizendo-que-2018-esta-muito-corrido-sera-internada/>. Acesso em: 18 out. 2020.

REDI. As desinvenções do Redi (panela mecânica). **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 250, 16 de abril de 1974, p. 14.

ROGER WATERS perde a mamatinha da Rouanet e chola mais. **O Sensacionalista**, 11 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/10/11/roger-waters-perde-a-mamatinha-da-rouanet-e-chola-mais/>. Acesso em: 18 out. 2020.

SALIBA, Elias Thomé. A crônica urbana de São Paulo pela luneta invertida do historiador (1910-1922). **Tempos históricos**. Volume 20, 2016, p. 31-46.

SOARES, F. B., Recuero, R., Volcan, T., Fagundes, G., & Sodré, G. (2021). Research note: Bolsonaro's firehose: How Covid-19 disinformation on WhatsApp was used to fight a government political crisis in Brazil. **Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review**, 2(1), jan. 2021, Disponível em: <<https://doi.org/10.37016/mr-2020-54>>.

TADDEO, Luiz. Tratado geral da sela. **O Pasquim**. Rio de Janeiro. Ed. 310, 6 de junho de 1975, p. 23.

VIVO CERCADO de intelectuais. **O Pasquim**, ed. 460, 21 de abril de 1978, p. 30.

VOLTA DA ordem cronológica do Instagram já é mais desejada que a paz mundial. **O Sensacionalista**, 27 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2018/02/27/volta-da-ordem-cronologica-do-instagram-ja-e-mais-desejada-que-a-paz-mundial/>. Acesso em: 18 out. 2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe: Strasbourg, 2017.



COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO *TWITTER*: O USO MARCÁRIO DE *GIFS* ANIMADOS

Laura Cintra⁴⁵

45

Laura Cintra é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Sandra Souza. É também pesquisadora do GEIC – Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação e do ZOOTROPO – Grupo de Estudos em Animação e Motion Graphics. E-mail: laura.cintra@usp.br. O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). This study was financed in part by the Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Introdução

O trabalho aqui apresentado discorre acerca da relevância e dos modos de utilização do formato *GIF*⁴⁶, em especial na esfera publicitária. Para tanto, avaliamos o cenário comunicacional contemporâneo e discutimos as principais características dos *GIFs* animados, modalidade pela qual o formato tornou-se conhecido. O objeto de estudo pode ser definido como uma imagem em movimento, sem áudio, que apresenta repetição cíclica e tem como formato nativo a extensão de arquivo ".gif". Assim, os *GIFs* animados apresentam práticas de utilização próprias e específicas, caracterizadas pelo uso livre, apropriação e recontextualização de seu conteúdo⁴⁷.

Majoritariamente aplicado em comunicações mediadas por computador e outros dispositivos eletrônicos, os *GIFs* animados são observados em plataformas de comunicação e sociabilidade, como redes sociais e aplicativos de comunicação instantânea. Com o intuito de avaliar em profundidade as dinâmicas presentes na utilização do objeto, recorreremos à análise semiótica para concatenar um método de avaliação que considera perspectivas distintas para abarcar este tipo de imagem, com estéticas e usos multifacetados.

Posto isso, deu-se seguimento ao estudo de caso do uso de *GIFs* animados na comunicação marcária, a partir da observação de três marcas diferentes: *Americanas.com*, *Coca-Cola Brasil* e *Salon Line*. As diferenciações relacionadas ao conteúdo veiculado em formato de *GIF* animado, bem como as estruturas de utilização peculiares de cada ocorrência, foram fatores decisivos para adoção da metodologia de estudo de caso e seleção das marcas a serem avaliadas. Com ênfase na plataforma *Twitter*⁴⁸, rede social na qual o uso do formato é comum e recorrente⁴⁹, objetiva-se verificar as condições de uso do formato e suas relações com as publicações de marca na plataforma.

GIF animado

O termo "*GIF*" é acrônimo da expressão "*graphic interchange format*", isto é, *formato intercambiável gráfico*, em tradução livre. Identificado pela extensão de arquivo .gif, o *GIF* foi desenvolvido em 1987 pela *CompuServe*⁵⁰ com a finalidade de agregar velocidade ao compartilhamento de imagens pela *internet* e permitir a visualização de informações gráficas em diferentes sistemas operacionais e programas de computadores (EPPINK, 2014). Desde sua criação, o formato passou por modificações e aprimoramentos que culminaram por caracterizá-lo e definir suas aplicações no contexto da rede.

O formato possibilita tanto a visualização de imagens fixas quanto imagens em movimento. Os *GIFs* estáticos podem ser designados simplesmente como imagem *GIF*, enquanto os *GIFs* que denotam

46 Abreviatura de *graphic interchange format*, formato de imagem virtual denotado pela extensão de arquivo .gif.

47 Definição inicial própria, a partir das características estudadas empiricamente e por vários autores.

48 *Twitter* é uma rede social e servidor de *microblogging* – forma de transmissão de informações breves por meio de imagens e texto em sítios eletrônicos – fundado em 2006. Seus usuários interagem por meio de publicações e mensagens conhecidas como *tweets*. Disponível em: <https://twitter.com/explore>. Acesso em 13/11/2021.

49 O formato foi implementado pelo *Twitter* em 2016 (REDDY, 2016).

50 *CompuServe Information Service (CIS)* foi um dos maiores sistemas de rede de informação antes da web, oferecendo serviços de assinatura por hora que forneciam acesso a e-mail, fóruns, transferência de arquivos e bate-papo. (EPPINK, 2014, p.299).

movimentos são denominados “*GIFs* animados” (AMARAL, 2016). Em relação ao modo de reprodução dos *GIFs* animados, inicialmente, na “especificação *GIF89a*, as animações só rodavam uma vez” (AMARAL, 2016, p.34), constituindo-se de uma visualização linear, em similaridade com outras formas de imagem em movimento já conhecidas, como cinema ou vídeo. Em 1995 a *Netscape*⁵¹ adicionou ao algoritmo do formato a possibilidade de repetir os ciclos das animações (EPPINK, 2014).

Assim, “o que diferencia o *GIF* de outros formatos de imagem estática [...] é seu suporte adicional para sequências em ciclo. O *GIF* pode exibir quadros repetidos no mesmo arquivo de imagem sem ter o tamanho (ou resolução) de um vídeo” (MILTNER; HIGHFIELD, 2017, p.3, tradução nossa). Este fator permite que seu carregamento - o processo de aquisição e organização das informações armazenadas nos servidores da rede - seja rápido e consuma poucos dados, resultando na visualização do conteúdo sem um comprometimento dispendioso do consumo de *internet*.

Por fim, ainda que pareça redundante - pois trata-se de um tipo de imagem - é imprescindível ressaltar que *GIFs* animados não apresentam sons (AMARAL, 2016; EPPINK, 2014; NADAL, 2014). Esta observação faz-se necessária devido à capacidade de reprodução de movimentos apresentada pelos *GIFs* animados. Para além da peculiaridade da repetição automática, que diferencia o *GIF* animado de outros formatos, a inexistência do suporte para reprodução sonora também é fator de distinção em relação aos formatos de vídeo que atualmente se encontram disponíveis. Assim, “a ausência do áudio transforma a linguagem audiovisual do cinema em outra linguagem, exclusivamente visual” (AMARAL, 2016, p.88).

No tocante aos aspectos legais e jurídicos do uso de *GIFs* animados, a violação de direitos autorais sobre a produção e veiculação de imagens no formato ainda é uma área cinzenta (HENDRY, 2019). Entretanto, considera-se que a questão se encontra sob a jurisdição do *fair use*⁵², isto é, sob a avaliação das condições nas quais são utilizados, como “quando o material original é usado para um propósito limitado e ‘transformador’, como comentário, crítica ou paródia” (PANZIRONI, 2016).

“O que ocorre é que *GIFs* são mais difíceis de rastrear do que vídeos, por exemplo, e a própria falta de atribuição de créditos de autoria das animações dificulta que se chegue ao responsável pela apropriação ilegal do conteúdo original” (AMARAL, 2016, p.85). Além disso, o emprego massificado de *GIFs* animados e sua alta reprodutibilidade dificultam a implementação de medidas de controle da circulação do conteúdo. A resultante desse cenário de forças socioeconômicas e políticas consiste em práticas de uso social de *GIFs* animados com pouca ou nenhuma restrição.

Diante deste cenário, observamos que o *GIF* animado enquanto formato computacional é definido pelas suas tecnicidades, porém, sob o ponto de vista de objeto simbólico, é também caracterizado pelas práticas socioculturais de seu uso. Portanto, podemos definir os *GIFs* animados **como imagens em movimento silenciosas com repetição contínua, de uso público e comum que, por suas características técnicas de compressão algorítmica, incorporaram-se às ferramentas do discurso disponíveis em redes sociais e plataformas virtuais para que usuários possam compor, transmitir e visualizar mensagens** (definição própria).

51 *Netscape Communications* ou simplesmente *Netscape* foi uma empresa norte-americana de serviços de computadores.

52 “Pode ser entendido como o ‘uso coerente’ ou ‘uso aceitável’, é uma doutrina jurídica que se aplica eminentemente a questões de direitos autorais norte-americanos os quais legislam sobre a liberação ou violação no uso de materiais diversos para novas produções” (PEREIRA, 2018, p.37).

Protocolo de Análise

Em termos gerais, as comunicações mediadas por computador ou **CMCs** são dotadas de caráter impessoal devido à reduzida personalização oriunda de sua instrumentalidade (WALTHER, 1996). Contudo, informações não-verbais auxiliam na apreensão de sentido (JIANG; BRUBACKER; FIESLER, 2017), preenchendo lacunas de significação que a comunicação interpessoal não mediada pode oferecer em termos de, por exemplo, tom de voz ou gestualidade.

Os **GIFs** animados são elementos visuais integrantes das comunicações mediadas por computadores e dispositivos móveis e, apesar de serem reconhecidos por seu uso interpessoal, o formato tem sido utilizado em domínios oficiais de marcas nas redes sociais com o intuito de chamar a atenção de internautas para redirecioná-los a aplicativos de venda ou páginas de comércio eletrônico, favorecendo o engajamento de possíveis consumidores de marcas por meio de interações baseadas nos conteúdos apresentados pelas imagens.

Essa prática é oriunda da transição de uma lógica de publicização vertical e hierarquizada para um modelo horizontal, que inclui os consumidores através da esfera social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Isso também ocorre dentro das redes sociais, dado que “no novo modelo de colaboração do consumidor, as empresas tornam-se um centro para o fluxo constante de discussão da marca” (QUEENSBERRY, 2019, p.43, tradução nossa). A importância do uso do **GIF** animado relaciona-se a seu poder de engajamento dentro das redes sociais.

De acordo com Bakhshi *et al.* (2016), o formato é engajador, isto é, tem uma taxa de interações acima da média quando comparado com outros tipos de imagem, por três fatores: consumo de banda reduzido, ausência de sonoridade e baixo grau de comprometimento de banda e atenção. Dessa forma, os usuários das redes conseguem visualizar o conteúdo com pouco impacto no consumo de internet e têm facilidade em compreender as imagens sem necessidade de uso de dispositivos de áudio. Além disso, o entendimento de **GIFs** é acessível em diferentes modos e locais de acesso.

Em relação à prática publicitária, discursos claros e concisos constituem, frequentemente, o tipo de comunicação mais poderosa e memorável. Com isso, o **microblogging** apresenta-se como tendência para a criação de canais de interação e suporte aos clientes, ocupando, em alguns casos, posto de principal via de contato com o consumidor. (QUEENSBERRY, 2019). Essa observação é fundamental ao se pensar nas questões da construção da imagem da marca e da consolidação do perfil marcário, especialmente no tocante ao uso de **GIFs** animados.

Estes fatores conduziram à fixação do **Twitter** como rede social para análise de perfis marcários e base para coleta de material desta pesquisa. Foram elencadas três marcas para a realização de estudo de caso e análise comparativa. Os critérios de seleção avaliaram a existência de publicações com **GIFs** animados, constância das publicações na plataforma, diferenciações em aspectos visuais da aplicação do formato e peculiaridades de interações que se apoiam no uso de **GIFs** animados. O processo conduziu ao estudo de caso baseado em três marcas de segmentos distintos: **Americanas.com**, **Coca-Cola Brasil** e **Salon Line**.

Propomos a análise do objeto em três dimensões: sintática, semântica e pragmática. Em cada uma dessas esferas, são considerados especificidades presentes na questão semiótica da utilização de **GIFs**. As perspectivas de avaliação constituem termos de investigação interconectados, porém independentes.

No caso da dimensão sintática, os elementos constituintes modificam-se e complementam-se dentro da unidade **gifiana**. As principais características do **GIF** animado concentram-se no tipo de

repetição, temporalidade e estética apresentadas. Ao destrinchar essas peculiaridades, é possível tecer associações com aspectos de relevância para a comunicação publicitária. A identidade central, essência atemporal da marca, bem como a identidade expandida, agregando elementos que dão profundidade ao conceito marcário (AAKER, 1996), podem ser exploradas dentro dessa perspectiva.

O ciclo de repetição pode ser imperceptível (repetitividade contínua) ou apresentar descontinuidades, sendo perceptível o início e final das ações (repetitividade descontínua). A temporalidade dessas imagens associa-se à estrutura temporal-narrativa, que pode ser circular (quando contínua) e linear (quando descontínua). Ainda dentro desse quesito, observamos possibilidades narrativas oriundas dos estágios dramáticos (BREMONT; CANCALON, 2014), que consistem, no caso dos **GIFs**, na evolução (narrativa) ou estagnação (descritiva) do estado apresentado pelo conteúdo da imagem.

Em relação à estética, percebemos os elementos visuais em si, como citados anteriormente, que podem ser divididos entre tipo de registro (animação, *live action* ou híbrido), composição (enquadramento, movimentos de câmera, montagem) e estilo (cor, formas, linhas, tipografia).

A dimensão semântica objetiva identificar relações de sentido criadas a partir da aplicação do **GIF** animado no processo comunicacional. Em similaridade ao conceito de montagem, o ponto decisivo dessa etapa de análise centra-se não no emprego de correlações gerais, mas na observação de correlações específicas criadas dentro da ideia e tema desenvolvidos (EISENSTEIN, 1957). No caso da comunicação publicitária, as relações entre **GIF** animado e os parâmetros visuais estruturantes de marca são destacados.

As relações semânticas podem ser de *complementaridade, contradição, exacerbação* ou ainda *personificação* do discurso marcário e foram previamente reconhecidas a partir do cumprimento dos procedimentos metodológicos iniciais apresentados. Basicamente, a averiguação semântica tem como intuito verificar as principais convergências entre a identidade e o discurso da marca, no tocante às imagens em formato **GIF** utilizadas em suas publicações no material coletado da rede social **Twitter**.

Não obstante, a utilização de **GIFs** animados sempre precede uma finalidade específica, algum intuito funcional ligado ao seu emprego. Essa mediação *gifiana* está ligada tanto à experiência pessoal e ao imaginário do usuário responsável pela criação do conteúdo quanto daquele que servirá de interpretante e, no caso publicitário, da imagem construída pela marca. Cabe à dimensão pragmática aprofundar as inferências entre imagem e marca no contexto de aplicação no âmbito do **Twitter**.

A priori, a função publicitária é destacada pelo recorte estabelecido para essa pesquisa, centrada no estudo dos **GIFs** animados em *contexto marcário*. Entretanto, o uso das imagens não se limita a um único papel, mas a uma complexa cadeia em que diferentes funções encontram-se entremeadas. Em outras palavras, um **GIF** animado pode ter como principal função a divulgação publicitária, mas também apresentar potencial para *informar, entreter, expressar e decorar*, categorias do uso social de **GIFs** animados (CINTRA; SOUZA, 2020).

Estudo de caso

Para prosseguir com a aplicação do modelo de análise proposto, foi selecionado material das três marcas previamente citadas (**Americanas.com, Coca-Cola Brasil e Salon Line**) para a realização de um estudo de caso com variações distintas do uso publicitário do **GIF** animado. O período determinado para a extração das publicações correspondeu a um mês e as publicações extraídas do **Twitter** foram realizadas entre 0h de 23 de junho de 2020 às 23h59min59 de 22 de julho de 2020. Do total de publicações com

GIFs animados, 14 correspondem à *Americanas.com* (0,5% do total de *tweets* publicados pela marca no período), 1234 à *Coca-Cola Brasil* (39,9%) e 1848 à *Salon Line* (59,7%).

A *Americanas.com* contou com um número reduzido de publicações com *GIFs* animados durante o período analisado; entretanto, todas as imagens utilizadas são únicas, ou seja, não houve repetição de conteúdo em formato *GIF*. Ao investigar o material, identificamos duas categorias distintas: *GIFs* animados próprios da marca e *GIFs* animados apropriados de outros contextos.

Os *GIFs* animados não relacionados diretamente com a marca constituem o destaque em relação ao material da *Americanas.com*. São oriundos de fenômenos de grande circulação na *internet* e redes sociais em geral, como elementos da cultura popular da *internet* e *meme*⁵³. Personagens de desenhos animados, vídeos caseiros, trechos de séries audiovisuais e de clipes musicais são largamente convertidos em formato *GIF* e são compartilhados pelos próprios usuários dos ambientes virtuais, muitas vezes de forma amadora por fãs e páginas de humor (GÜRSIMSEK, 2016).

Figura 1 – *Tweet*⁵⁴ original da *Americanas.com*



Fonte: Twitter Americanas.com (2020). Disponível em: <https://www.twitter.com/americanascom/status/1280509105912848385>. Acesso em: 19 dez. 2020.

Na Figura 1 observa-se o uso de um *GIF* animado da cantora Ariana Grande, estrela internacional da música *pop*, possivelmente oriundo de um videoclipe. A imagem ilustra o texto promocional da marca, que oferece descontos em seu aplicativo. Referindo-se à cantora como “Nah”, apelido dado por fãs, a *Americanas.com* aproxima seu discurso dos perfis pessoais; porém, ao final da publicação, reitera sua ação comercial e insere um *link* para o aplicativo de compras.

53 O termo (*meme*) foi adotado e consolidado mundialmente para designar qualquer ideia, expressa verbal e/ou visualmente, que se propague de uma mente a outra como réplica, cópia, paródia ou, ainda, como variante modificada e evoluída de uma fonte original, mesmo que essa fonte não tenha condições de ser identificada como tal no ambiente dinâmico, rizomático e sem fronteiras da *World Wide Web*. (SOUZA; LIMA, 2014, p.637).

54 Publicação realizada via *Twitter*.

A relação semântica estabelecida é caracterizada pelo emprego do *GIF*, que referencia a cantora citada no *tweet*. Desta forma, cria-se a complementaridade em relação à identidade da marca no *Twitter*. Nota-se em sua pragmática a importância de agregar leveza à identidade da marca desenvolvida nas redes sociais, através da exploração do nicho de fãs da artista, que conta com grande alcance.

Ao utilizar esse tipo de *GIF*, a marca coloca-se mais próxima do usuário comum e busca associar tal prática a sua identidade no *Twitter*. A *Americanas.com* aproxima-se de um perfil pessoal por meio do uso de *GIFs* animados sem identificação de seus símbolos característicos, apropriando-se de imagens de outros contextos a fim de desenvolver uma personalidade para a marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010) por meio da associação com as tendências de consumo midiático e com a cultura popular presente na *internet*. A partir dessa estratégia, a *Americanas.com* cria um relacionamento positivo com seus seguidores, com potencial de conversão para vendas e fidelização de clientes (KOTLER, 2002).

A *Coca-Cola Brasil* parte para outra estratégia de uso do formato *GIF*. A marca apresentou, no período estudado, apenas *GIFs* animados originais e esteticamente marcários. Apesar do grande número de *tweets* observados, apenas 36 imagens distintas foram utilizadas, significando que muitas publicações contaram com imagens e publicações repetidas. Podem-se verificar 3 linhas distintas de criação, em associações com outras marcas ou celebridades (que, em certa medida, também podem ser consideradas marcas). Identificamos, no material coletado, a associação com a cantora Katy Perry, *McDonald's* e *Spoletto*.

Figura 2 – Resposta da *Coca-Cola Brasil* com divulgação de promoção em parceria com o *McDonald's* no *Twitter*.



Fonte: Twitter Coca Cola Brasil (2020). Disponível em: https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1277632586068746241. Acesso em: 23 nov. 2020.

Figura 3 – Resposta da *Coca-Cola Brasil* com divulgação de promoção em parceria com o *Spoletto* no *Twitter*.



Fonte: Twitter Coca Cola Brasil (2020). Disponível em: https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1277633232901677058. Acesso em: 23 nov. 2020.

As publicações em parcerias com franquias de restaurantes observadas divulgam códigos de desconto para compra de comidas através de aplicativos, como exemplificado nas Figuras 2 e 3. Esses *tweets*, respostas a comentários e publicações de outros usuários do *Twitter*, têm como intuito promover produtos da *Coca-Cola* e das marcas associadas. Com sintaxe visual simplificada, esses *GIFs* animados constituem-se de textos animados, com chamadas para a compra de produtos das franquias associadas.

Ao final da chamada de texto, fotografias dos pratos oferecidos pelos restaurantes junto a bebidas *Coca-Cola* são visualizadas. Os *GIFs* animados nesse formato estético são contínuos, sem progressão dramática e contêm símbolos da *Coca-Cola* e de suas parcerias, como cores, tipografia e logomarcas.

O eixo semântico estabelecido é puramente de complementaridade, ou seja, os *GIFs* animados descrevem de maneira literal as ofertas promovidas pela *Coca-Cola Brasil*. O conteúdo publicitário é aplicado de maneira direta e a personalidade da marca não oferece muita profundidade, centrando-se em um relacionamento impessoal com seus seguidores, visando à conversão em vendas por meio de atrativos financeiros. Em ambos os casos, a pragmática observada é unicamente publicitária. Sem referências adicionais, esses textos são criados a partir de imagens de produtos e textos claramente promocionais. Diante disso, não identificamos funções secundárias desses *GIFs* animados, observando, também, que há pouco espaço para a ressignificação das imagens fora do contexto marcário.

A Figura 4 trata também de resposta à publicação de outro usuário e conta com a aplicação de um dos *GIFs* animados temáticos criados pela marca para a divulgação da *live* de Kate Perry no evento *#CokeStudioSessions*. A estruturação do emprego do *GIF* animado é complexa. Maísa cria uma publicação publicitária patrocinada (denotada pelo uso da *hashtag*⁵⁵ *#ad*) vinculada à divulgação da *live*. A *Coca-Cola Brasil* interage em resposta à Maísa em tom informal, como em um diálogo entre amigas, utilizando um *GIF* animado.

De autoria da própria marca, o conteúdo utiliza as cores e fonte características do logotipo e campanhas publicitárias desenvolvidas pela marca. O *GIF* apresentado é contínuo e circular sem progressão narrativa. Com fotografias de produtos *Coca-Cola* inseridas nas margens direita e esquerda, ao centro observa-se a formação de palavras sobre o fundo vermelho e, em seguida, branco. Os letreros referem-se ao título de uma das canções de Kate Perry, "*California Girls*".

Figura 4 - Tweet da *Coca-Cola Brasil* com o quarto maior número de *likes*



Fonte: Twitter Coca-Cola Brasil (2021). Disponível em: https://www.twitter.com/CocaCola_Br/status/1276644475255783433. Acesso em: 4 abr. 2021.

55 Palavras-chave associadas a assuntos ou tópicos de discussão que são indexados de forma explícita através do uso da cerquilha (#) em redes sociais.

Nesse caso, a complementaridade é a vertente semântica observada e ocorre em quatro níveis distintos. A imagem complementa o sentido da organização da marca, associando-a ao evento musical promovido. Em um segundo nível, cria uma relação com a identidade da marca, conectando-a aos fãs da cantora. Ademais, ilustra a presença da marca pela inserção de seus produtos e símbolos dentro do **GIF** animado apresentado.

A pragmática de publicização é dominante e o **GIF** animado reitera a identidade visual, os produtos e os símbolos da marca, bem como associa a **Coca-Cola** aos fenômenos de audiência jovem nas plataformas digitais. Da mesma forma, seu conteúdo tem a função de entreter, com uma animação arrojada e dinâmica. Também se observa o apelo decorativo da imagem, que pode ser apropriado por outros usuários do **Twitter** que desejam se referir às canções de Kate Perry ou ao evento promovido.

Em relação à **Salon Line**, observamos a maior quantidade de publicações no período e, apesar de repetições, 529 imagens únicas que podem ser divididas em duas categorias diferentes: imagens criadas pela própria marca e apropriações de outros contextos. É interessante destacar que, na categoria de **GIFs** originais produzidos pela **Salon Line**, encontram-se ainda duas linhas distintas de criação: os **GIFs** marcários de reação e os **GIFs** marcários de produto. Os **GIFs** de reação são comuns nas redes sociais, representando reações dos usuários das redes sociais diante de algum fenômeno, geralmente com tom bem-humorado.

Ao conceber seus próprios **GIFs** de reação, percebe-se o esforço para criar interações com os usuários do **Twitter**, dado que, como visto anteriormente, **GIFs** de produtos ou ofertas específicas dificultam sua circulação, interação fora do contexto promocional. O **GIF** animado marcário de reação da **Salon Line** recria características dos **GIFs** de reação, geralmente adaptados de conteúdos de filmes, séries e vídeos amadores para o formato.

Figura 5 - **Tweet** com **GIF** animado da **Salon Line**



Fonte: Twitter Salon Line (2021). Disponível em: <https://www.twitter.com/SalonLineBrasil/status/1279127776566505472>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Na Figura 5, temos o principal **tweet** com **GIF** utilizado pela **Salon Line**. A publicação é original, isto é, não se trata de uma resposta ao comentário de algum usuário, e conta com texto que descreve uma

ação, o ato de sentir o aroma de produtos ao utilizá-los, apresentando uma mulher, enrolada em uma toalha, cheirando um pote de um dos cremes da marca. O **GIF** é descontínuo e com temporalidade linear narrativa e utiliza-se de uma estética de registro *live action* de enquadramento fixo. Também observamos a inserção do logo da marca no canto superior direito da imagem.

Através de uma relação semântica de complementaridade, tanto em relação ao texto, que descreve a ação visualizada no **GIF**, quanto em relação à descrição de um suposto comportamento da marca (denotado pelo uso do pronome "eu"), a marca identifica-se com seus consumidores. Para além da complementação à pessoa da **Salon Line**, também encontramos a mesma dinâmica em relação aos produtos **Salon Line**, presentes na imagem, e também à logomarca, símbolo da marca.

Considerações finais

O uso social de **GIFs** animados nas comunicações mediadas por computador ou dispositivos eletrônicos é uma forma rápida e simples de compartilhar conteúdo através da *internet*, em especial nas redes sociais. As características técnicas propiciam a difusão do formato, enquanto as potencialidades narrativas do **GIF** animado podem ser exploradas de modos distintos de acordo com os intuítos dos usuários. As marcas, percebendo essas características, têm utilizado o formato nas plataformas digitais, em publicações e em comentários.

Apesar das distinções observadas nas estruturas de emprego dos **GIFs** animados, todas as três marcas observadas utilizaram-se da complementaridade semântica como modo de encaixar o formato em suas publicações. Para além da ilustração de processos de consumo representadas no conteúdo das imagens ou da exploração de símbolos de marca, existe potencial para o estabelecimento de significações em camadas secundárias, se observados aspectos sintáticos e pragmáticos.

Cada uma das marcas aplica o conteúdo de **GIF** animado de maneira própria. A **Americanas.com** utiliza-se, majoritariamente, de apropriações de **GIFs** não relacionados à marca. A **Coca-Cola Brasil** realiza o oposto: apenas se utiliza de conteúdo produzido pela própria marca, com destaque para sua identidade visual e de seus parceiros. Por outro lado, a **Salon Line** apresenta a produção de **GIFs** animados de reação originais da marca, relacionados à recriação de uma das modalidades de uso social do formato, a função de expressar – sentimentos, emoções pensamentos – a partir da aplicação do **GIF** animado.

Também verificamos a existência de duas linhas de criação possíveis para **GIFs** animados originais de marca. A primeira delas é a concepção de imagens puramente promocionais, que apresentam produtos e divulgam ofertas. A segunda opção refere-se à elaboração de **GIFs** animados que contêm elementos da cultura das redes sociais, como os **GIFs** animados de reação da **Salon Line**, que apresentam aspectos característicos dos **GIFs** de reação.

A apropriação de **GIFs** oriundos de produtos culturais como filmes, animações e séries, bem como daqueles provenientes de vídeos amadores, é realizada com o intuito de complementar e ilustrar as publicações de marca. Também percebemos, nestes casos, a função de entreter os usuários com os quais os perfis marcários interagem no ambiente virtual do **Twitter**, como no caso da **Americanas.com**.

Em termos de apresentação dos símbolos da marca e reiteração de sua identidade visual, a **Coca-Cola Brasil** destaca-se pela coesão do material coletado para estudo. Utilizando-se sempre da mesma paleta de cores e tipografia, além de aplicações da logomarca e produtos com referências a parcerias (como **McDonald's** ou Kate Perry), identifica-se com facilidade que o conteúdo trata de comunicação

marcária da **Coca-Cola Brasil**. A aplicação consistente do formato não abre margem para a ambiguidade, o que pode ser negativo para a consolidação marcária em ambientes virtuais.

Por outro lado, o domínio do uso social de **GIFs** animados demonstrado pela **Salon Line** auxilia a construção da identidade da marca enquanto pessoa, criando um relacionamento positivo com seus seguidores e potenciais clientes. Ainda que os símbolos ou produtos da marca não se encontrem em destaque, o sentido da marca é caracterizado pelo cuidado da comunicação com seus consumidores, fortalecendo o **marketing** de relacionamento.

Por fim, a **Americanas.com** utiliza-se de **GIFs** animados de maneira esparsa, tal como a aplicação de outros formatos de imagem. Este comportamento indica que a marca preza menos pelo apelo visual do conteúdo de suas publicações do que pela ocupação do espaço fornecido pelo **Twitter** como um canal adicional de comunicação, majoritariamente via texto, com seus consumidores. Entretanto, a aplicação ocasional de **GIFs** animados populares, apropriados de outros contextos, tem potencial para chamar atenção para a marca.

Referências

- AAKER, D. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.
- AMARAL, L. L. **As apropriações do GIF animado: Aspectos culturais, expressivos e afetivos dos usos de uma tecnologia defasada**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2016.
- BAKHSI, S.; SHAMMA, D. A.; KENNEDY, L.; SONG, Y.; JUAN, P.; KAYE, J. Fast, Cheap, and Good: Why Animated GIFs Engage Us. **CHI'16**, May 07-12, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2858036.2858532>.
- BREMOND, C.; CANCALON, E. D. The Logic of Narrative Possibilities. In: **New Literary History**, Vol. 11, No.3, On Narrative and Narratives: II (Spring, 1980), pp. 387-411. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2014.
- CINTRA, L; SOUZA, S. O Uso de *GIFs* Animados Como Forma de Representação e Expressão nas Redes Sociais. **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, UFBA, Salvador – BA, 1º a 10 dez. 2020.
- EISENSTEIN, S. **Film form: essays in film theory**. New York: Harvest/HBJ Book, 1977.
- EPPINK, J. A brief history of the GIF (so far). **Journal of visual culture**, Vol.13(3):298-306. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington (DC): SAGE Publications, 2014. DOI: 10.1177/1470412914553365.
- GÜRSIMSEK, A. Ö. Animated GIFs as vernacular graphic design: producing Tumblr blogs. **Visual Communication 2016**, Vol. 15(3): 329-349. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington (DC): SAGE Publications, 2016. DOI: 10.1177/1470357216645481.
- HENDRY, M. Are GIFs subject to copyright? **Lexology**. 2 de julho de 2019. Disponível em: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=86e9cc28-3a18-4649-8447-6c203f9c2e7d>. Acesso em: 20 JUN. 2021.
- JIANG, J. A.; BRUBAKER, J. R.; FIESLER, C. Understanding diverse interpretation of animated GIFs. **CHI'17 Extended Abstracts**, May 06-11, 2017. Denver: ACM, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/3027063.3053139>.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Campus: São Paulo, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda., 2017.
- MILTNER, K. M.; HIGHFIELD, T. Never Gonna GIF You Up: Analyzing the Cultural Significance of the Animated GIF. **Social Media + Society**, July-September 2017: 1-11. London: SAGE Publishing, 2017. DOI: 10.1177/2056305117725223.
- NADAL, J. H. D. **A cultura do GIF: Reconfigurações de imagens técnicas a partir dos usos e apropriações de narrativas cíclicas**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Tuiuti do Paraná, Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu em Comunicação e Linguagens, Curitiba, 2014.
- PANZIRONI, M. Animated GIFs and fair use what is and isn't legal, according to copyright law. **Forbes**. 30 de abril de 2016. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/propointgraphics/2016/04/30/animated-gifs-and-fair-use-what-is-and-isnt-legal-according-to-copyright-law/#d3712d3371bb>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- QUESENBERRY, K. **Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer**

Revolution. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2016.


REDDY, S. **Introducing GIF Search on Twitter**. Twitter Official Blog. 17 de fevereiro de 2016. Disponível em: https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/introducing-gif-searchon-twitter.html. Acesso em: 10 de junho de 2018.

SOUZA, S.; LIMA, A. C.P. Uso de memes visuais e da expressão cômica na conversação em redes sociais. In: José Rodríguez Terceño; Antonio Fernández Paradas. (Org.). **Nuevas culturas y sus nuevas lecturas**. 1ed. Madrid: McGraw Hill Education, 2014, v. 1, p. 637-649.

WALTHER, J.B. Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. **Communication Research**, vol. 23, issue: 1, pages 3-43, February 1, 1996. Sage Publications, 1996. DOI: 10.1177/009365096023001001, 1996.



ABORDAGENS METODOLÓGICAS DA COMUNICAÇÃO



PROBLEMATIZAÇÕES SOBRE O *CONSTRUCTO* DO PERFIL DOS TRABALHADORES COM DEFICIÊNCIA FÍSICA MOTORA EM SUAS RELAÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Jamir Kinoshita⁵⁶

56

Doutorando em Ciências da Comunicação na linha de pesquisa *Comunicação, redes e linguagens: objetos teóricos e empíricos*, sob orientação da Prof.^a Dra. Roseli Figaro. Mestre em Ciências da Comunicação e pós-graduado *lato sensu* em Gestão de Processos Comunicacionais pela ECA-USP. Pesquisador do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT). E-mail: jamir.kinoshita@usp.br. O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance code 001.

Introdução

Trazemos neste capítulo uma problematização inicial relacionada a nossa pesquisa de doutorado, que começamos em 2020, poucos meses antes da chegada da pandemia da Covid-19 ao Brasil e da consequente adoção do distanciamento social como medida profilática. Justamente em virtude disso, a discussão mostra-se essencial pela situação com que nosso estudo foi impactado, a exemplo das demais atividades até então desenvolvidas de modo presencial no país.

Nesse sentido, convém apontar que o objetivo principal de nossa investigação é compreender as relações de comunicação no mundo do trabalho (FIGARO, 2001; 2008) das pessoas com deficiência (PCDs) física motora pela perspectiva da ontologia do ser social (LUKÁCS, 2012). A hipótese que ora sustentamos é que o discurso neoliberal, perpassado pelo empreendedorismo (DARDOT; LAVAL, 2016), é utilizado como pretensa justificativa à inclusão social desses trabalhadores.

A ideia dessa pesquisa surgiu após assistirmos a uma palestra⁵⁷ do Programa de Aperfeiçoamento de Ensino (PAE)⁵⁸. Na ocasião, tratou-se da educação como meio para a inclusão e equidade sociais, com foco na aplicação de metodologias pedagógicas voltadas ao conjunto das PCDs. Por sinal, isso nos levou a refletir inclusive sobre nossa própria condição corpórea⁵⁹ e sobre a invisibilidade⁶⁰ ou não dessa situação física no cotidiano.

Cabe aqui, desde já, uma reflexão a respeito da nossa singular proximidade ao objeto de estudo. O que poderia representar uma visão “contaminada”, “viciada” sobre o tema será tratado com o devido cuidado que daremos à vigilância epistemológica, que se coloca, “[...] particularmente, no caso das ciências do homem nas quais a separação entre a opinião comum e o discurso é mais imprecisa que alhures.” (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2010, p. 23).

Isso significa que manteremos o rigor científico necessário à pesquisa em questão, o que evitará incorrerem em possíveis falhas quanto aos procedimentos utilizados e mesmo às análises que procederemos. Obviamente que não postulamos a ideia de uma falsa neutralidade heurística sobre as escolhas feitas ao longo da investigação.

A ilusão de que as operações “axiologicamente neutras” são também “epistemologicamente neutras” limita a crítica de um trabalho sociológico, o próprio ou o dos outros, ao exame, sempre fácil e muitas vezes estéril, de seus pressupostos ideológicos e de seus valores últimos. [...] Até mesmo as operações mais elementares e, na aparência, as mais automáticas do tratamento da informação implicam escolhas epistemológicas e mesmo uma teoria do objeto. (idem, p. 54; 60)

57 Trata-se da palestra *A matemática: uma ponte para inclusão e equidade*, proferida em 29 de maio de 2019, no Instituto de Matemática e Estatística (IME), pela Prof.^a Dra. Linamara Rizzo Battistela, do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (HCFMUSP).

58 Regulamentado pela Portaria GR 3.588/2005, o PAE é o estágio em ensino superior, realizado junto a disciplinas de graduação, oferecido aos pós-graduandos (mestrandos e doutorandos) matriculados na USP.

59 O pesquisador em questão tem mobilidade reduzida, resultado de luxação congênita no quadril direito, e nunca havia atinado, com a devida atenção, aos impactos de tal circunstância nas esferas pessoal e, sobretudo, profissional.

60 Por não ser especificamente o objeto deste trabalho, não iremos tratar sobre a invisibilidade das PCDs.

Desse modo, atestamos que seremos coerentes com a proposta do estudo, o que permeará os dados, avaliações, escolhas e teorias que serão apresentados. Nesse sentido, reforça-se que as mudanças introduzidas no dia a dia pela Covid-19 fizeram com que alterássemos o cronograma previsto para o desenvolvimento da nossa investigação. Até então, tínhamos a intenção de promover, já desde o início, observações de campo (FERNANDES, 1972; FLICK, 2008) gerais que servissem para definir o perfil de nossa amostra e selecionar a atividade de trabalho a ser analisada, o que foi prontamente abortado. Daí que a conjuntura nos impôs procurar referenciais que nos possibilitassem outra forma de estabelecer o *constructo* das PCDs motora que trabalham.

Primeiros passos para o processo de construção da pesquisa

Levantamento realizado em anais de congressos e em acervos bibliográficos de instituições de ensino superior⁶¹ mostrou a vasta incidência de textos acadêmicos que referenciam o universo das pessoas com deficiência pela garantia da inclusão. Há prevalência de abordagens nos campos da Psicologia, Fonoaudiologia e da Educação, com foco em alunos e professores. As deficiências visual e auditiva são as mais debatidas, indo desde o diagnóstico das dificuldades a serem superadas até a utilização de aparatos tecnológicos destinados ao aprendizado e ao ensino.

A comunicação, uma das áreas basilares de nossa investigação, aparece bastante vinculada às PCDs auditiva, em questões específicas sobre a Língua Brasileira de Sinais (Libras). Quando o tema é o trabalho, outra esfera estruturante de nossa pesquisa, um dos assuntos mais citados é a Lei de Cotas⁶², tratada de uma forma um tanto quanto operacional, sem se debruçar no acompanhamento dos profissionais que se beneficiaram legalmente desse direito.

Das poucas discussões que envolvem as pessoas com deficiência que trabalham, localizamos duas que guardam proximidade ao nosso projeto: uma analisa, através da Psicanálise, a entrada delas no mercado de trabalho (CORRER, 2010), enquanto a outra é um estudo de caso de um setor produtivo que emprega PCDs (CARMO, 2011).

Tal diagnóstico acaba por ressaltar a originalidade da nossa proposta, que pretende compreender, como dissemos, as relações de comunicação dos trabalhadores (FIGARO, 2001; 2008) com deficiência física motora, a partir da ontologia do ser social (LUKÁCS, 2012). Salienta-se ainda o teor de ineditismo da investigação, já que não encontramos registros nessa linha em verificação junto a grupos científicos que tratam da temática, como o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT)⁶³.

Em busca de dados que contextualizassem o cenário em que se situam as PCDs motora, chegamos ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo o Censo 2010, que foi o último realizado pelo órgão, há 45.606.048 pessoas com deficiência no país (24% da população total), dos quais 13.265.599 (29%) têm deficiência motora.

61 Foram promovidas buscas em anais de encontros e congressos científicos, como a Intercom e a Compós, e junto a instituições como a USP, Unesp, Unicamp e PUC-SP.

62 Pela Lei 8.123/1991, as empresas com 100 ou mais funcionários devem reservar de 2% a 5% de seus postos de trabalho a pessoas com deficiência física (auditiva, motora, visual ou mental).

63 Criado em 2003, no âmbito da ECA-USP e sob coordenação da Prof.^a Dra. Roseli Figaro, o CPCT é resultado de pesquisas, desenvolvidas desde 1997, que buscam compreender como a comunicação organiza, constrói e transforma redes de sentido em um mundo do trabalho em permanente mudança. Mais informações, incluindo as investigações individuais e coletivas do grupo, podem ser obtidas no site www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho.

Chama a atenção que a mesma instituição, em 2013, ao realizar a Pesquisa Nacional de Saúde, aponta simplesmente uma queda vertiginosa (e inexplicável) de PCDs: 6,2%, sendo 1,3% motora⁶⁴. A estranheza numérica permanece, já que cinco anos depois, em 2018, com base nos dados de 2010, o IBGE lança o Panorama Nacional e Internacional da Produção de Indicadores Sociais, que aponta 6,7% de pessoas com deficiência⁶⁵. Aliás, esta é a última pesquisa de que se tem notícia em relação à quantificação desse público.

Outro levantamento interessante, promovido em 2010 pelo Instituto Brasileiro dos Direitos da Pessoa com Deficiência (IBDD), indica que 77% das PCDs não têm seus direitos respeitados, sendo a busca por emprego (38%) a área mais prejudicada. Pouco mais de 50% estavam empregadas e, entre elas, 43% disseram já ter sofrido algum tipo de discriminação no trabalho⁶⁶.

Esse quadro que delineamos serve para mostrar que, passados trinta anos de sua existência, a Lei de Cotas, mesmo sendo reconhecida internacionalmente como um dos ordenamentos jurídicos mais completos sobre o tema, apresenta resultados muito aquém do esperado. De acordo com o Ministério da Economia, apesar da legislação prever de 2% a 5% de vagas destinadas a trabalhadores com deficiência em empresas com 100 ou mais funcionários, o percentual nunca ultrapassou a margem de 1%⁶⁷.

A situação retratada só torna evidente o descumprimento à Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei 13.146/2015), também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência, que assegura a essa parcela da população “[...] direito ao trabalho de sua livre escolha e aceitação, em ambiente acessível e inclusivo, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas.”⁶⁸

Nesse contexto, é interessante observar como a égide jurídica nacional, ao longo de pouco mais de duas décadas, abordava o conceito de deficiência: o de algo atrelado à incapacidade do indivíduo ao trabalho e à vida independente. Tal visão somente começa a mudar quando o país se torna signatário da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência⁶⁹. O acordo, ratificado pelo Congresso Nacional e pela Presidência da República, ampliou a garantia de direitos fundamentais, como o acesso ao trabalho, que já constava na Constituição Federal (CARMO, 2011).

Justificativa para se estudar trabalhadores com deficiência motora

Pelo que expusemos, bem ou mal, o regramento jurídico brasileiro garante às pessoas com deficiência a sua presença no mercado de trabalho. Nesse cenário, as questões que emergem, e que são o ponto fulcral de nossa investigação, se referem a saber se a atividade laboral faz com que as PCDs

64 Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-08/ibge-62-da-populacao-tem-algum-tipo-de-deficiencia>. Acesso em: 5 jun. 2020.

65 Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/blogs/educacao-e-etc/com-nova-margem-de-corte-ibge-constata-67-de-pessoas-com-deficiencia-no-brasil/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

66 A íntegra da pesquisa encontra-se disponível para consulta no site do IBDD, disponível em: <http://www.ibdd.org.br/noticias/noticiaspesquisa%20data%20senado%20ibdd.asp>. Acesso em: 16 jul. 2020.

67 Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-07/lei-de-cotas-para-deficientes-completa-hoje-28-anos>. Acesso em: 16 jul. 2020.

68 Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 16 jul. 2020.

69 A referida convenção foi aprovada em 2006 pela Assembleia Geral das Nações Unidas.

motora se sintam realmente incluídas na sociedade, se elas se enxergam de maneira idêntica aos demais trabalhadores e se isso é bom ou não ao seu processo de reconhecimento e de pertencimento social.

O imaginário social costuma apresentar uma visão parcial do deficiente (noção em que predomina a parte sobre o todo), quando ele é visto por sua diferença, pelo seu padrão de déficit, num tipo de imagem social ambígua, pois ora ele é percebido como debilitado e frágil, ora com força de vontade e coragem, processo que funciona pela lógica da desigualdade. (CAVALCANTE, 2003, p. 17)

A partir dessa situação é que retomamos o objetivo central deste ensaio, que é problematizar sobre como delinear, com a melhor precisão possível, o perfil da pessoa com deficiência física motora que trabalha. Daí que, considerado uma atividade humana, o trabalho é quem confere identidade ao indivíduo (FIGARO, 2009) e, no caso, à PCD física motora.

Essa ontologia só se torna possível com o conhecimento adquirido pelo homem, conhecimento este que é constituído, em seu dia a dia, pelas mediações⁷⁰, as quais, segundo Pontes (1997, p. 78), representam “[...] as expressões históricas das relações que o homem edificou com a natureza e conseqüentemente das relações sociais daí decorrentes, nas várias formações sociais e humanas que a história registrou.” Tal postulado leva-nos à seguinte reflexão formulada por Baccega:

Assim sendo, a mediação fundamental é o trabalho, o modo que ele se dá, sua exploração, quais são os beneficiários de seus resultados. Em decorrência, a mediação que se erige como fundamental ainda é a classe social, embora possamos verificar que, na sociedade contemporânea, muitas mediações atravessam as classes, sem, no entanto, se dirimirem as diferenças que existem ao se manifestarem em cada classe. (s.d., np)

Desse modo, ratificamos que é mister compreender, efetivamente, quem é essa PCD física motora que trabalha, ainda mais nas condições socioeconômicas atuais, e como são perpassadas as relações de comunicação, o que terá sua configuração revelada pela perspectiva ergológica⁷¹ (SCHWARTZ; DURRIVE, 2008; FIGARO, 2009). Então, conhecer a identidade desse trabalhador específico, seus traços comuns, ganha um significado todo especial para se delinear a própria pesquisa de campo a ser realizada.

É preciso entender que esse corpo sobre o qual discorreremos nem de longe se espelha no culto da beleza e da harmonia, tão bem simbolizados pela estética da arte grega. Afinal, está se falando de um modelo físico com deficiência que, por isso mesmo, guarda maior proximidade com a visão depreciativa que a burguesia, na Idade Média, nutria pelo homem simples que trabalhava, como se percebe pela descrição a seguir:

[...] as imagens grotescas conservam uma natureza original, diferenciam-se claramente das imagens da vida cotidiana, preestabelecidas e perfeitas. São imagens ambivalentes e contraditórias que parecem disformes, monstruosas e horrendas, se consideradas do ponto de vista da estética “clássica”, isto é, da

70 Para compreender o sentido de mediação, sugerimos buscar o conceito em Martín-Barbero (2003).

71 Até por não termos definido ainda como será nossa observação de campo, não iremos aprofundar a explicação sobre a ergologia. Por ora, basta saber que, por essa vertente, a atividade de trabalho é renormalizadora dos atores sociais e do meio laboral, ou seja, que todo ofício comporta aspectos pessoal, criador, inédito e transformador do mundo (SCHWARTZ; DURRIVE, 2008).

estética da vida cotidiana preestabelecida e completa. [...] São imagens que se opõem às imagens clássicas do corpo humano acabado, perfeito e em plena maturidade, depurado das escórias do nascimento e do desenvolvimento. (BAKHTIN, 1999, p. 22)

A essa percepção junta-se a conhecida teoria darwiniana, que aponta que as espécies evoluem e se adaptam às circunstâncias encontradas, sendo que o processo de seleção natural favorece os organismos mais bem equipados para sobreviver e se reproduzir (STEFFOFF, 2009).

O que une as concepções históricas que mencionamos é a imanência de um “modelo ideal” de corpo que, no caso da corrente darwinista, ainda está sujeito a se adaptar a condições desfavoráveis do mundo. Ou seja, tem-se a vigência do preconceito ao organismo grotesco que “[...] impede a autonomia do homem, ou seja, diminui sua liberdade relativa diante do ato de escolha, ao deformar e, conseqüentemente, estreitar a margem real de alternativa do indivíduo.” (HELLER, 2000, p. 59).

É evidente que essa postura está alicerçada em estereótipos, o que “[...] condiz a uma capitulação da percepção e a um estreitamento do campo mental.” (BOSI, 1997, p. 99). Vê-se, assim, uma relação intrínseca em que o preconceito simboliza uma atitude nem um pouco plausível, dirigida a um grupo de pessoas, cuja base cognitiva são os estereótipos, os quais, por mais que contenham algo de verdadeiro, podem ser totalmente falsos em determinados contextos (RODRIGUES, 2005). Por isso o cuidado a ser adotado na definição da amostra de nossa pesquisa.

O *constructo* da identidade da PCD motora

Face a esse panorama, para saber quem é o trabalhador com deficiência física motora, polo nevrálgico de nossa problematização e cerne deste texto, acreditamos ser necessário estabelecer uma reflexão a partir de uma triangulação conceitual, a qual nos auxiliará, posteriormente, na tarefa de selecionar o tipo de atividade de trabalho a ser analisada em nossa observação de campo.

Nesse aspecto, iremos nos apropriar de preceitos teóricos de outras áreas de conhecimento. Isso não quer dizer uma adesão peremptória a tais pressupostos, sem deixar de criticá-los dialeticamente, quando julgamos necessário, a partir do campo em que estamos situados (comunicação e mundo do trabalho). Portanto, a pesquisa será “[...] construída em função de um modelo teórico explicitamente formulado. Seus objetivos são científicos, isto quer dizer, definidos em função da relevância que têm dentro das problemáticas [...]” (THIOLLENT, 1980, p. 38).

Disso decorre nossa opção por elementos que são utilizados pelo *design*, mais especificamente pelo *design* centrado no usuário (DCU), que se baseia em outras esferas de saber, como a psicologia social, por acreditarmos que esse campo lida com aspectos que dialogam com a finalidade a que nos propusemos na etapa em que se encontra a nossa investigação.

Saindo de uma visão etimológica para uma postura crítica do que simboliza o DCU, a abordagem focada no sujeito, leva-nos ao esforço de procurar entender o indivíduo, que tem de estar no centro do processo produtivo, sendo o ponto basilar da ação projetual do *design*. Este, por sua vez, deve simbolizar um arcabouço estratégico de soluções potencialmente inovadoras aos possíveis problemas detectados, porém não necessariamente impingido por um mero caráter utilitarista (DANTAS, 2014).

Essa perspectiva aponta, portanto, para uma intencionalidade no DCU, o que faz todo sentido, já que é evidente a necessidade de que as pesquisas para formatação de um produto ou serviço sejam

pautadas em seres reais para se obter uma situação o mais factual possível. Nesse viés é que entra a aplicabilidade do **design** no cotidiano, uma vez que as pessoas incorporam no dia a dia os mais diversos produtos e serviços, os quais acabam por conferir sentido às suas vidas, chegando até mesmo a ressignificá-las (idem).

Por isso a relevância sobre a concepção de mundo e os indivíduos, algo que sempre parte de uma inferência particular, nada objetiva. Conforme Rodrigues (2005, p. 27), não fazemos o registro do “[...] nosso ambiente social tal como uma máquina fotográfica, mas sim o vemos através da distorção decorrente de nossas idiossincrasias pessoais.” Isso ratifica o cuidado a se ter com os estereótipos, como citamos anteriormente, para que eles não nos induzam a uma leitura preconceituosa dos fenômenos e, conseqüentemente, das pessoas a nós apresentadas. No nosso caso, representa um alerta para não criarmos uma imagem deturpada das PCDs motora que trabalham.

Cumprido destacar que não podemos nos afiançar em uma plêiade heurística, o que seria usar um atalho para tecer inferências, nem sempre corretas, passíveis de levarem a uma posição tendenciosa que serve de justificativa a erros e distorções que conduzem a um falso consenso (idem). Na interação social, o ponto de vista da outra pessoa deve ser respeitado, o que pode fazer a diferença nos processos de percepção e de cognição, de forma que ela passe a ser considerada como capacitada a também perceber e a ter intenção em seus atos.

Para tanto, faz-se importante a distinção entre atitude e comportamento. Enquanto o primeiro é algo inato ao indivíduo, baseado em questões afetivas, cognitivas e comportamentais, não mudando por conta de valores pessoais e servindo para ajudar a lidar com o ambiente social (ibidem), o segundo, de acordo com Rogers (1991), refere-se ao esforço humano para satisfazer as necessidades de completude no mundo, envidando inclusive o modo como isso é percebido. Logo, há um aspecto de mutação de acordo com a maneira pela qual o homem se encaixa na sociedade.

Apesar de não haver correspondência perfeita entre atitude e comportamento, não há dúvida de que o conhecimento das atitudes de uma pessoa nos permite antecipar, com relativa probabilidade de acerto, os comportamentos que ela exibirá. (RODRIGUES, 2005, p. 60).

A relação (dialética) desses elementos mostra-se fundamental em nosso estudo, se pensarmos na personalidade das pessoas com deficiência física motora em sua esfera de trabalho. Reitera-se, mais uma vez, que o procedimento de construção desse perfil será determinante para selecionar o tipo de atividade laboral que iremos analisar em nossa investigação de campo.

Controvérsias acerca da concepção identitária

A personalidade, que acabamos de mencionar, tem sua origem no termo em latim **persona** e diz respeito aos aspectos “[...] internos e externos peculiares relativamente permanentes do caráter de uma pessoa que influenciam o comportamento em situações diferentes.” (SCHULTZ; SCHULTZ, 2011, p. 6). Ela pode provocar a alteração do comportamento conforme as circunstâncias, porém o contrário não acontece, ou seja, o comportamento não muda a personalidade.

O conceito de **persona** é aprofundado pelos autores (idem, p. 94), que mostram se tratar do jeito como nos apresentamos e nos relacionamos socialmente: “é uma máscara que o ator usa para

representar vários papéis ou expressões para o público." Segundo Jung (2000), fazemos isso nas mais diversas situações e perante diferentes indivíduos para alcançarmos nossos intuitos. Assim, não somos uma entidade única e, para cada papel que assumimos em nossa vida, há uma máscara específica. A **persona** simboliza um tipo de arquétipo (*idem*), uma forma de pensamento universal responsável por moldar os relacionamentos que nos são significativos (BUTLER-BOWNDON, 2012).

Nessa seara, outra conceituação que se faz presente é o **self**, que é o nosso DNA, ou seja, refere-se àquilo que somos e ao modo como nos configuramos e mudamos internamente. Significa a "[...] visão que uma pessoa tem de si própria, baseada em experiências passadas, estimulações presentes e expectativas futuras." (FADIMAN; FRAGER, 1986, p. 22). Rogers (1991) aponta que o **self** se espalha em três dimensões ou "eu": eu real (quem somos), eu social (como os outros nos enxergam) e eu ideal (características pelas quais gostaríamos de ser descritos).

Todos nós dispomos dessas vertentes, das quais a última é a que mais se procura utilizar. Essa abordagem é relevante por dimensionar como as pessoas se veem e se relacionam com as demais. A ela podemos conciliar a reflexão de Bollas (1998), que discorre sobre a representação do homem a partir dos vários papéis que desempenha, tornando-se uma personagem que constrói sua subjetividade pela experiência do **self** que, na sua acepção, é o próprio inconsciente.

A triangulação de todos esses conceitos levanta alguns questionamentos quando irradiados na tentativa de se traçar o perfil da pessoa com deficiência física motora que trabalha. Por exemplo, quais são as necessidades peculiares desse público no ambiente laboral? De que maneira juntar sujeitos com **personas** diferentes (PCD e trabalhadores sem deficiência) para predizer um comportamento comum? Como entender essa personagem (se considerarmos as PCDs motora por esse prisma) diante do processo de mutabilidade cotidiana e constante do **self**?

Contextualizando dialeticamente os nossos pressupostos

Pelo que temos visto, nos parece oportuna a técnica elencada por Rogers (1991), que consiste em observar a pessoa dentro do seu universo para verificar como ela se comporta e vê o mundo, o que é importante no caso das PCDs motora. Nesse momento, faz-se necessária uma inflexão sobre como os conceitos listados, trazidos do **design** centrado no usuário, coadunam ou não com a imbricação epistemológica em que orbitamos.

Reiteramos que nossa pesquisa trafega pela ontologia do ser social (LUKÁCS, 2012), em que a comunicação e o mundo do trabalho (FIGARO, 2001; 2008) são aportes constituintes para a formação identitária do homem. Desse modo, **self** e **persona**, em que pesem suas relevâncias à psicologia social, não se incorporam à conceituação de sujeito na qual nos embasamos. Não se enquadram porque o sujeito é social, a psique é formada socialmente por meio da linguagem, que é fruto das generalizações e das abstrações do trabalho, da maneira como os instrumentos são manipulados e utilizados nas interações sociais laborais e na transformação da natureza (LEONTIEV, 2004).

Portanto, a linguagem, que é uma unidade verbal e mental, contribui para a formação individual do sujeito, o que a torna propícia para ser pactuada à noção de pensamento. Para entender essa relação, que ajuda a contrapor a vertente junguiana, vamos nos ater ao que diz Vygotsky (2005, p. 5-6):

[...]é no significado da palavra que o pensamento e a fala se unem em pensamento verbal. É no significado, então, que podemos encontrar as respostas às nossas

questões sobre a relação entre o pensamento e a fala. [...] Uma palavra não se refere a um objeto isolado, mas a um grupo ou classe de objetos; portanto, cada palavra já é uma generalização. A generalização é um ato verbal do pensamento e reflete a realidade de modo bem diverso daquele da sensação e da percepção.

Desse modo, tem-se que a linguagem e o pensamento formulam uma dinâmica comunicacional, sendo uma produção social e cultural na esfera do trabalho. Este, por sua vez, deve ser compreendido como uma aquisição do ser humano, tratando-se, assim, de um processo civilizatório (MARX; ENGELS, 2007) e de exploração (ANTUNES, 2001) do sujeito. Assim, entendemos que as mudanças históricas na divisão do trabalho têm como consequência a diminuição do "(...) trabalhador industrial, fabril, tradicional, manual, estável e especializado" (idem, p. 104) e a multiplicação do trabalho precarizado, resultado direto do desemprego estrutural e da crise do capital.

A crítica dialética que trazemos, já sinalizada anteriormente que faríamos se assim julgássemos procedente, encontra no fato de que não consideramos as pessoas com deficiência motora somente pelo viés puro da psique humana. Nosso olhar está voltado, ratificamos, à imbricação da comunicação com o mundo pela ontologia do ser social. É nesse contexto que inserimos as PCDs motora que trabalham, e não simplesmente alocando-as de forma ingênua ao discurso de uma suposta inclusão social⁷².

À guisa de uma conclusão ainda inicial

O recorte em nossa pesquisa de doutorado, o qual trouxemos para discorrer neste ensaio, é reflexo da situação gerada pela pandemia da Covid-19 no país. Por um lado, a adoção do distanciamento social limitou a intenção original de se realizarem observações de campo (FERNANDES, 1972; FLICK, 2008) gerais para se ter uma noção mais acertada sobre o perfil da PCD motora e da atividade de trabalho a ser analisada. Por outro, proporcionou-nos um desafio: o de termos de nos debruçar sobre as problematizações que envolvem o **constructo** desse trabalhador.

Para tanto, propusemo-nos à tarefa de tentar compreender o universo dessas pessoas, o que inclui colocar em debate seus valores, estilos de vida, as necessidades e seus desejos. Não que essa opção signifique que obteremos um modelo mais geral, universal. O fato, efetivamente, é que entender esse corpo com deficiência motora que trabalha impõe-nos cuidados sobre os quais teremos de nos confrontar à medida que formos avançando em nossas descobertas empíricas e práticas.

Nesse sentido é que trouxemos referenciais do DCU (DANTAS, 2014), que se apoia em outros parâmetros como a psicologia social, mas que nos servem para debater, inclusive dialeticamente, quem é a PCD física motora. Esse exercício encaixa-se muito mais na lógica de um alerta de que precisamos ter atenção, sim, à psique desse indivíduo, mas sem condicioná-lo a uma descrição pressupostamente mais voltada à patologia.

Nosso objetivo principal é o de abordar as PCDs motora pela ontologia do ser social (LUKÁCS, 2012), o que explica o motivo de compreendê-las através das suas relações de comunicação no mundo do trabalho (FIGARO, 2001; 2008). Por isso faz todo sentido, ainda mais em virtude do distanciamento social - que nos impossibilitou levar nossa pesquisa a campo -, buscar a definição identitária desse sujeito, o que nos auxiliará, posteriormente, a selecionar a atividade profissional a ser observada.

72 Também por não ser o cerne deste texto, não aprofundamos a teorização acerca do binômio comunicação e trabalho, além das inferências já apontadas.

Essa escolha demanda um processo de amadurecimento teórico-metodológico que não cerceie nossa visão a uma esfera que não seja representativa das hipóteses que almejamos averiguar. Significa, portanto, termos todo o cuidado para não ficarmos reféns nem de estereótipos (BOSI, 1997) nem de preconceitos (HELLER, 2000) acerca do que seja a deficiência física motora.


Aliás, problematizar o percurso de como imaginamos ser o perfil desse trabalhador só endossa nosso compromisso social para que os aspectos metodológicos sejam amplamente discutidos. Daí que a única certeza que temos, nesse momento, é a de que não nos parece nem um pouco correto lograr essas PCDs a um contexto de superação pessoal, o que seria simplesmente indexá-las dentro de um discurso neoliberal, que se utiliza do empreendedorismo (DARDOT; LAVAL, 2016) como pretexto para justificar e, pior, naturalizar o ideário da inclusão social.

Ao contrário dessa perspectiva, acreditamos que as pessoas com deficiência física motora precisam ser socialmente iguais a qualquer outra pessoa, sem terem de vencer barreiras para exercerem o direito a uma vida plena e independente. Nesse sentido, fica muito evidente que há muito ainda a fazer na pesquisa e que a problematização que fizemos aqui é apenas o começo de uma longa jornada a qual, esperamos, seja cumprida com o maior rigor empírico e prático possíveis, permitindo-nos compreender, de fato, as relações de comunicação que permeiam o cotidiano desses trabalhadores.

Referências

- ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho** – Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo Editorial, 2001.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **O campo da comunicação/educação e as práticas de recepção**: o papel das mediações. Biblioteca Compós, [s.d.]. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1283.pdf. Acesso em: 5 jul. 2021.
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento** – O contexto de François Rabelais. 4ª edição. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1999.
- BUTLER-BOWDON, Tom. **50 Grandes mestres da Psicologia**. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.
- BOSI, Ecléa. *A opinião e o estereótipo*. **Revista Contexto**, n. 2, mar. 1997.
- BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **Ofício de sociólogo**: metodologia da pesquisa na sociologia. Petrópolis: Vozes, 2010.
- CARMO, José Carlos do. **Construindo a inclusão da pessoa com deficiência no trabalho**: a experiência na indústria da construção pesada no Estado de São Paulo. São Paulo: Áurea Editora, 2011.
- CAVALCANTE, Fátima Gonçalves. **Pessoas muito especiais**: a construção social do portador de deficiência e a reinvenção da família. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2003.
- CORRER, Rinaldo. **Representações compartilhadas sobre emprego e deficiência**. Curitiba: Editora CRV, 2010.
- DANTAS, Denise. *Diseño centrado en el sujeto*: una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social. **Cuardenos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**. Edição 49. Buenos Aires: Universidade de Palermo, 2014.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo** – Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- FADIMAN, James; FRAGER, Robert. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Harbra, 1986.
- FERNANDES, Florestan. **Fundamentos empíricos da explicação sociológica**. 2ª edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.
- FIGARO, Roseli. **Comunicação e trabalho** – Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita Garibaldi/Fapesp, 2001.
- _____. *Atividade de comunicação e de trabalho*. **Revista Trabalho Educação Saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, v. 6, n. 1, 2008.
- _____. *Estudo de recepção e ergologia*: novos desafios teórico-metodológicos. **Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 12, n. 3, 2009.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.
- JUNG, Carl Gustav. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. **Obras completas de C. G. Jung**. v. IX/1. Petrópolis: Vozes, 2000.
- LEONTIEV, Alexis. **O desenvolvimento do psiquismo**. São Paulo: Centauro, 2004.

- LUKÁCS, Georg. **Para uma ontologia do ser social**. São Paulo: Boitempo, 2012.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.
- PONTES, Reinaldo Nobre. **Mediação e serviço social**. São Paulo: Cortez, 1997.
- RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia social para principiantes**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- ROGERS, Carl. **Tornar-se pessoa**. 4ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis. **Trabalho e ergologia** – Conversas sobre a atividade humana. Rio de Janeiro: Eduff, 2008.
- SCHULTZ, Duane; SCHULTZ, Sidney Ellen. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- STEFFOFF, Rebecca. **Charles Darwin** – A revolução da evolução. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1980.
- VIGOTSKI, Lev Semenovich. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.



COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO DE RISCO: EXPERIÊNCIA DE GRUPO FOCAL PRESENCIAL DURANTE A PANDEMIA COVID-19 COM COMUNIDADE VULNERÁVEL A EVENTOS CLIMÁTICOS EXTREMOS.

Cora Catalina Quinteros⁷³

73

Cora Catalina Quinteros, doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Linha de Pesquisa Interfaces Sociais da Comunicação sob a orientação da Prof.^a Dra. Heloíza Matos e Nobre. coracatalina@usp.br .O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Fincance code 001.

Introdução

Estudos sobre comunicação pública têm desempenhado um papel essencial dentro de um contexto democrático brasileiro e das transformações políticas, socioambientais, culturais e econômicas verificadas nas décadas recentes. A comunicação pública refere-se à comunicação realizada no espaço público democratizado, com a discussão de temas de interesse público (OLIVEIRA, 2004), fato esse fortemente evidenciado durante a pandemia provocada pela COVID-19 na qual a ausência de uma comunicação em saúde pública nacional e a postura do presidente Jair Bolsonaro com o negacionismo da ciência têm prejudicado o engajamento e a confiança necessários à defesa da vida, em um momento de catástrofe mundial. São mais de 550 mil pessoas que até agora perderam a vida. E o Brasil ocupa atualmente o segundo lugar no ranking mundial de mortes por COVID-19, atrás dos Estados Unidos da América⁷⁴.

Contrariamente a esse cenário, propõe-se partir da premissa de que a gestão urbana democrática é voltada ao funcionamento das cidades para o bem-estar, saúde, justiça, segurança e prosperidade dos cidadãos. E onde as ciências da comunicação contribuem com relevantes estudos acerca de processos de interação social, simbólicos e práticos que, organizando trocas entre as pessoas, viabilizam as diversas ações e objetivos que incluem coparticipação, engajamento, conflitos (BRAGA, 2011).

Todos esses elementos, que integram a comunicação humana, encontram-se nas relações e vínculos entre diversos interlocutores nos quais, em determinadas esferas de conhecimento, os protocolos, normativas e difusionismo institucional deixam de lado o reconhecimento da multidiscursividade social. Nesse sentido, este estudo busca analisar como a técnica de oficina e a metodologia de pesquisa grupo focal podem contribuir para o desenvolvimento de políticas comunicacionais de governança na gestão de riscos.

A pergunta que fundamenta a pesquisa é: de que maneira o campo comunicacional pode contribuir para o desenvolvimento de políticas comunicacionais à governança de riscos de desastres fundamentado no reconhecimento das comunidades, em determinadas condições e contextos sobre riscos de eventos climáticos extremos e adaptação às mudanças climáticas em áreas diretamente afetadas?

Na primeira parte deste artigo apresenta-se a justificativa e um breve panorama sobre o tema no cenário brasileiro e na cidade de Curitiba (PR), onde se realizou o estudo. A fundamentação teórica é apresentada em dois eixos norteadores: a comunicação pública e a comunicação de risco, observando sua inter-relação em conexão com proposições sociológicas de Ulrich Beck (2018). Na segunda parte, apresenta-se a metodologia da pesquisa. E, nas considerações finais, as pistas para a continuidade de estudos aos interessados pelo tema, observando linhas flexíveis e conflitos, visando a traçar um mapa de pistas orientadoras para novas proposições de intervenção social no campo da comunicação pública para a governança na gestão de riscos.

Justificativa do Estudo

Mudanças climáticas, riscos e políticas públicas são a tríade dos fenômenos de análise desta pesquisa. Neles, inserem-se diversas categorias de observação. Interessam ao estudo processos de

74

Cf. < <https://paho-covid19-response-who.hub.arcgis.com/> >

interação comunicacional no contexto de vulnerabilidades e desigualdade social, uma vez que estes se acentuaram ainda mais. Segundo o Relatório de Riscos Globais (Global Risk Report, 2020) pela primeira vez na história, as preocupações ambientais dominaram o topo da lista de riscos entre membros *multi-stakeholders*⁷⁵ do Fórum Econômico Mundial. Três dos cinco principais riscos de impacto global são ambientais: o clima extremo; as falhas de mitigação da mudança climática e adaptação; e, a perda de biodiversidade com implicações que vão desde o colapso dos sistemas alimentares e de saúde, migrações e deslocamentos humanos, até interrupção das cadeias de abastecimento inteiras.

À medida em que as cidades se esforçam para recuperar-se da crise socioeconômica provocada pela pandemia, coloca-se em evidência a necessidade de políticas públicas transformadoras, principalmente dos governos locais e seus interlocutores. Esse estudo centra-se em observar políticas públicas na esfera local/municipal. E para tal escolheu-se a cidade de Curitiba - localizada na região sul do Brasil com aproximadamente 1.900 mil habitantes - e classificada no ranking das dez cidades brasileiras com maior população⁷⁶. Curitiba está entre os 399 municípios do Estado do Paraná e tem o maior índice gerador de Gases de Efeito Estufa (GEE), proveniente do consumo de energia e produção de resíduos, segundo SEEG, 2018⁷⁷. Em relação aos riscos climáticos extremos que impactam a cidade, são identificadas a tempestade, ventanias e inundações.⁷⁸

O principal critério da escolha de Curitiba dá-se em virtude de ter sido divulgado em 2020 o primeiro Plano Municipal de Mitigação às Mudanças Climáticas (PlanCLIMA), alicerçado em diversas ações iniciadas há dez anos e no Plano Diretor (PMC, 2015). Resultante da adesão à Meta 2020 do Grupo de Grandes Cidades para Liderança do Clima⁷⁹ alinhado aos objetivos da ONU e ao Acordo de Paris com metas para 2050, contempla quatro componentes-chave: neutralidade de carbono; resiliências aos riscos climáticos; governança climática e ação climática inclusiva. No PlanClima, a comunicação insere-se na governança com a sociedade, integrando processos de participação, informação e educação. Os fatores essenciais são apontados como sendo: clareza, objetividade, linguagem adequada aos diversos públicos e definição dos meios de comunicação a serem utilizados (Ibid., p.100). A participação e o engajamento são descritos como cruciais no processo de tomada de decisão para aplicação dos recursos públicos, discussão orçamentária, engajamento em consultas públicas, envolvimento e cooperação dos diversos segmentos da sociedade na implementação e alcance dos objetivos e metas (Ibid., p.98). A informação é entendida como essencial para disponibilizar informações gerais sobre mudanças climáticas, implementação das ações, monitoramento e controle social do Plano⁸⁰.

A comunicação também é diretriz no Plano de Gestão Social e Ambiental⁸¹ com dois eixos de atuação: Comunicação para Obras do Projeto e Comunicação e Integração Social. Este último tem como objetivo buscar o envolvimento da comunidade em todas as etapas do Projeto Gestão do Risco Climático Bairro Novo do Caximba (PGRC) através do estabelecimento de canais de comunicação. O

75 Plataformas de múltiplas partes interessadas, frequentemente aparecendo em contos de políticas, mas ainda raramente vistos em plena luz do dia. (WARNER, Jeroen, 2006).

76 Cf. <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>>

77 Cf. < <http://plataforma.seeg.eco.br/cities/statistics>>

78 Cf. < <https://www.c40.org/cities/curitiba#city-climate-risks>>

79 C40 Cities. Cf. < <https://www.c40.org/>>

80 Ibid., p.100.

81 PGSA se insere no Estudo de Impacto Social e Ambiental (EISA), documentos obrigatórios para a preparação do PGRC. Todos se integram ao PlanClima.

PGRC foi desenvolvido a partir de 2017 como sendo o primeiro financiamento de intervenção urbana com apoio internacional, integrando-se às medidas de adaptação às mudanças climáticas para uma área de ocupação irregular na região sul da cidade, no bairro Caximba, que será realocada para uma área próxima por ser uma área de risco climático agudo. O PGRC é considerado uma iniciativa de inclusão social, gênero, acessibilidade e melhoria da educação e orientação profissional (PlanClima, 2020, p.38-120). O PGRC é foco deste estudo.

Esta pesquisa justifica-se corroborando a perspectiva de Braga (2011), quando o campo comunicacional é abordado por outras áreas do conhecimento ou a comunicação é observada sem ser problematizada, ou é problematizada em função dos interesses específicos da área. Ou ainda, observa-se a comunicação enquanto processo que faz funcionar alguma outra atividade. Para Braga⁸², não se trata apenas de perceber que as pessoas se engajam nas atividades e processos. Trata-se de procurar saber **o que** determina o que aí se faz, ou seja, procurar perceber como tais ações sobredeterminam os processos aí envolvidos (BRAGA, *Ibid.*, p.67).

Fundamentação teórica

Em sua teoria sobre a metamorfose do mundo, o sociólogo Ulrich Beck (2018) analisa a sociedade moderna sob a perspectiva dos riscos globais e enfatiza as mudanças climáticas demonstrando a necessidade de novas articulações nas políticas públicas, mais integradas e cosmopolitas, observando a desigualdade social com horizontes normativos de igualdade e justiça (BECK, 2018, p.81). Beck, também proponente do conceito **Sociedade de risco** (1986), observa novas paisagens de comunicação na era digital e refere-se à criação de novas formas de comunidades, onde os riscos globais das mudanças climáticas têm o poder de mudar a sociedade e a política por meio da comunicação pública.

A metamorfose está intrínseca à comunicação e à dimensão pública, destaca o autor (*Ibid.*, p.170). É uma comunicação emancipatória porque faz a reavaliação de valores. Envolve conflitos prolongados atados a diferentes contextos históricos e culturais (*Ibid.*, p.172). Para Beck (2018), há um entrelaçamento distinto do velho e do novo porque produz constantemente dados globais sobre riscos e as mudanças climáticas numa espécie de reflexividade organizada, o que significa que é preciso estar atento e distinguir entre a perspectiva dos participantes e a dos observadores.

A inter-relação entre Comunicação Pública e Comunicação de Risco

Os conceitos de comunicação pública e comunicação de risco selecionados para esse estudo são constitutivos para o desenvolvimento de diretrizes comunicacionais na governança de riscos. A partir deles, são feitas duas proposições da inter-relação entre os campos, uma vez que esse é um dos propósitos deste trabalho.

Proposição da Inter-relação 1: reconhece-se como dimensão constitutiva e reflexiva da comunicação pública e da comunicação de risco a participação social para a tomada de decisões sobre os efeitos e as

causas das mudanças climáticas.

Matos e Nobre e Pereira Fo. (2016), desde a perspectiva da comunicação pública e políticas públicas, apontam os princípios para o campo como sendo o fortalecimento da participação, do debate e da negociação na tomada de decisões entre Estado, governo e sociedade sobre questões de interesse público. Duarte (2012) e Oliveira (2004) corroboram os mesmos princípios, complementando que a Comunicação Pública ocorre por intermédio dos fluxos de informação e interação. Uma característica comum a todos os autores da área é o cuidado em ressaltar que a comunicação pública não é comunicação governamental, pois diz respeito ao Estado, e não ao Governo. Encontram-se insistentes ressalvas sobre o assunto em Matos, H. (1999, 2004, 2012, 2016); Duarte, J. (2012); Oliveira, MJ. (2004). Brandão (2006) destaca a comunicação pública identificada com comunicação do Estado e/ou Governamental e entende ser de responsabilidade voltada para a cidadania, na construção da agenda pública, direcionando esforços para a prestação de contas e estímulo para o engajamento da população no debate público. Nesse debate do resgate conceitual da cidadania, Maria José da Costa Oliveira propõe o abandono da histórica concepção do termo “públicos”, substituindo-os pelo conceito “cidadãos” porque, dentro de uma sociedade democrática, a participação na esfera pública pressupõe relacionamentos. (OLIVEIRA, 2009).

O conceito proposto por Gil e Matos e Nobre (2013), que também se adequa à perspectiva deste estudo, refere-se à comunicação pública enquanto espaço para o livre debate de ideias para identificar demandas que poderão resultar em políticas públicas. As autoras propõem um modelo em três dimensões interdependentes: **argumentação pública**; o conteúdo e dos objetivos do debate em torno das políticas públicas. Seus principais indicadores são as instituições, normas em comunicação pública e a temática das políticas com os princípios de equidade e liberdade; **princípios e substância da justiça**; processos e ritos para que a argumentação favoreça a aproximação entre sociedade e Estado. O indicador é a participação no debate e o acompanhamento no fluxo das decisões; **ambiente social**: as condições ou os contextos baseados na abordagem das capacidades de agenciamento humano, ou seja, a tomada de decisões. Os indicadores são dados sobre educação e organização das comunidades de debate.

A comunicação pública não se resume à participação dos desfavorecidos no debate, nem à prerrogativa de um debate aberto porque os procedimentos e os processos não garantem a superação da diferença. É preciso uma interdependência entre prática deliberativa, condições de debate e comparação entre princípios e consequências como processo de ampliação das liberdades e das capacidades (GIL e MATOS E NOBRE, 2013).

Esse estudo observa também perspectivas dos climatologistas brasileiros, dentre eles o renomado Carlos Nobre (2019). Para os cientistas do clima, a tomada de decisões sobre riscos pressupõe avaliá-los a partir de três abordagens diferentes: saber o que as pessoas fazem em relação ao clima, o que é conhecido como emissões antropogênicas⁸³ de gases de efeito estufa; entender como o clima poderá mudar em resposta às ações humanas; e examinar o que as pessoas, em um país, e também entre países, podem fazer. E dividem os riscos climáticos em duas categorias: risco de eventos climáticos extremos e riscos relacionados às mudanças climáticas, a médio e longo prazo (NOBRE, MARENGO, SOARES, 2019).

Proposição da Inter-relação 2: reconhece-se como dimensão constitutiva da comunicação pública e comunicação de risco a interação permanente entre todos os interlocutores (multi-stakeholders e cidadãos) sobre mudanças climáticas e riscos de desastres.

A Comunicação de Risco, o segundo campo de fundamentação teórica, vem se desenvolvendo desde meados dos anos 1980, possibilitando observar processos que estruturam a influência dos riscos na sociedade. O foco instrumental de informar, educar e modificar a percepção tem sido hegemônico nas organizações, como afirmam os autores propositores da teoria da comunicação de risco (FARRÉ, GONZALO, 2011, p.127). E classificam essas comunicações desde diferentes perspectivas de abordagem, conforme mostra o Quadro1. (Ibid., p.99).

Quadro 1. Conceitos de Comunicação de Risco.

	Conceituação Limitada	Conceituação Ampla
Objetivos	Funcional (persuadir, educar..)	Melhorar as relações sociais
Emissores	Organizações	Todo cidadão ou organização
Conteúdo	Informação técnica	Elementos socioculturais
Fluxo	Unidirecional e vertical	Interativo e horizontal
Receptores	Não especialistas em risco	Todo cidadão ou organização

Fonte: FARRÉ, GONZALO, 2011, p.98, a partir de Plough e Krinsky, 1987.

Para Farré e Gonzalo (2011) a Comunicação de Risco é uma prática que se produz em um contexto de normalidade, prevenção e permanência, não necessita de um acontecimento para ser aplicada. O principal erro conceitual é considerá-la um instrumento para regular a percepção e minimizar crises⁸⁴. Isso quer dizer que é diferente da Comunicação de Crise, que ocorre quando uma situação catastrófica rompe a normalidade, produz-se em um curto espaço de tempo, como resposta a um acontecimento emergencial.

Pesquisadores pioneiros enfatizam que os estudos na área contemplam variáveis de percepção de risco, conhecimento e amplificação dos riscos pelas mídias. Entretanto, estudos mais recentes dão ênfase às atitudes, tomada de decisão, envolvendo as categorias de agenciamento humano e auto eficácia. (KASPERSON, 2014, MYERS, 2014, BANDURA, 2008, 2017, 1995; SLOVIC, 2002, 2016). A confiabilidade é apontada como categoria crucial na governança de risco (SJOBORG, 2007, FARRÉ, GONZALO, 2011).

A Society for Risk Analysis⁸⁵ (SRA, 2021) apoia investigações de perspectivas teóricas e práticas sobre comunicação de risco nos temas de percepção de risco, participação pública, cobertura de risco pela mídia de massa, confiança e credibilidade, influência social.

Farré e Gonzalo (2011) conceituam a Comunicação de Risco como sendo todo processo de mediação e midiaticização sobre o risco entre as comunidades que participam em sua definição simbólica, em que o objeto de estudo é como a comunicação (in) visibiliza o risco por intermédio das **comunidades de risco**⁸⁶ (2011, p.100). Ou seja, como os processos (re) constroem o significado de risco e a identidade das próprias comunidades. Os autores propõem que seja compreendida sob a perspectiva da lógica da

84 Cf. FARRÉ, GONZALO, 2011, p. 93-94.

85 Sociedade de Análise de Risco (SRA) <https://www.sra.org/>

86 Termo proposto pelos autores na teoria de comunicação de risco (2011) identificando os interlocutores ativos: agências públicas; empresas e indústrias; cientistas e especialistas; mídias; sociedade civil/ativistas e partidos políticos. Todos têm responsabilidades sobre as mudanças climáticas e riscos.

estruturação de Giddens (1984) pelo seu duplo significado: constitutivo e reflexivo. Ou seja, as instituições definem e determinam, parcialmente, o significado do risco, que acaba circulando reflexivamente entre os cidadãos, e estes os ressignificam (Ibid., p.125).

No Brasil, Cilene Victor proponentora do modelo de Comunicação de Riscos de Desastres (CRD, 2008), a partir de fundamentos das políticas públicas de Redução de Risco de Desastres (RRD), observa que a CRD vai muito além do jornalismo e entende necessário observar o risco a partir de quatro esferas interdependentes e interconectadas: intrainstitucional; interinstitucional; comunitária e midiática. Essa linha aproxima-se da teoria proposta por Farré e Gonzalo (2011), que propõem estratégias de ação e observação a partir de cinco comunidades envolvidas e impactadas pelos riscos: a comunidade empresarial, enquanto agentes causantes de gases de efeito estufa e mudanças estruturantes nos sistemas industriais; agentes públicos, enquanto proponentores de políticas públicas de controle e gestão; mídias, amplificadoras dos riscos (in)visíveis, causas e efeitos das mudanças climáticas; os cientistas e especialistas do clima e desastres, enquanto fonte de agenciamento e conhecimento; e organizações da sociedade civil, proponentoras de debates, ativismo e mobilizações (FARRÉ, GONZALO, 2011, p.129).

Victor (2020) propõe a ampliação do debate epistemológico do campo frente à intensidade e frequência com que vêm acontecendo desastres⁸⁷ de eventos climáticos extremos, principalmente em relação a dois pontos: sobre ações e responsabilidades atribuídos exclusivamente à imprensa - no caso do jornalismo na cobertura de pautas - e para definições mais claras sobre o papel das instituições e dos atores sociais na geração de riscos de desastres. Comunidades mais resilientes incluem o acesso à informação, participação e inclusão social e o desenvolvimento de um jornalismo de base humanitária, que deve surgir como a própria reinvenção do jornalismo no contexto da modernização reflexiva, a exemplo do impedimento da acentuação do sofrimento das vítimas quando a última emissora retira-se da cena (VICTOR, 2020, p. 2662).

Metodologia e Resultados da Pesquisa

Adotaram-se estratégias metodológicas de pesquisa qualitativa para possibilitar o estudo desde a perspectiva da comunidade impactada diretamente pelas políticas públicas sobre riscos climáticos. No primeiro passo, fez-se análise documental e de conteúdo à literatura científica e técnica, documentos oficiais relacionados às políticas do município, dentre eles: PlanClima; Estudo de Impacto Social e Ambiental (EISA); Plano de Gestão Social e Ambiental (PGSA); Plano de Gestão de Riscos Climáticos (PGRC); e o Plano de Ação para Reassentamento, COHAB⁸⁸, integrante do PGRC.

Nos meses de maio e junho (2021), realizaram-se entrevistas online a representantes membros da Coordenação do Comitê do PlanClima e do C40 Cities Climate Leadership Group em Curitiba. E realizaram-se reuniões presenciais respeitando os protocolos de distanciamento social com relatos verbais da Coordenação do Projeto de Gestão de Risco Climático Bairro Novo do Caximba - PGRC-

87 Victor esclarece o uso do termo, desde uma perspectiva sociológica que considera os desastres um fenômeno socialmente construído (VICTOR 2020, posição 2442).

88 Companhia de Habitação Popular de Curitiba.

IPPUC⁸⁹- e de membros integrantes da área de serviço social da COHAB⁹⁰ atuantes diretamente com a comunidade do Caximba.

O segundo passo foi viabilizar contato com a comunidade e aproximação com o campo de estudo para conhecer algumas histórias de vida, aleatoriamente. Para isso, foram realizadas entrevistas nos domicílios da Rua do Comércio no Caximba, localização de marco estratégico no PGRC. Em seguida, para a aplicação do grupo focal dentro do contexto de oficina de método de pesquisa, definiu-se a amostragem homogênea para permitir reflexões com mais profundidade.

Os participantes do grupo focal são moradores na Vila 29 de outubro do Caximba e têm vivências anteriores em alagamentos e enchentes devido à localização ser uma área próxima à confluência das águas do rio Iguaçu e rio Barigui. Moram no Caximba entre 8 a 25 anos. O estudo⁹¹ foi realizado com a participação voluntária de 10 pessoas, 7 mulheres e três homens. A faixa etária de três pessoas é de 27 a 38 anos, mais três pessoas de 43 a 54 anos e quatro com idade entre 57 e 60 anos. Três participantes realizam ações como lideranças comunitárias. Em relação ao acesso à internet, seis pessoas têm rede fixa e quatro não têm. Sobre o trabalho que realizam, cinco delas não estão trabalhando no momento, uma trabalha como voluntária na cozinha comunitária da vila, um trabalha como líder comunitário, um trabalha como coletor de reciclados. E duas pessoas trabalham na informalidade. Dois participantes não têm escolarização formal e são analfabetos.

Como o ambiente para realizar a oficina deveria oferecer segurança, principalmente em um contexto de pandemia, contou-se com a estrutura e com o apoio do Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) Caximba, cedido pela Administração Regional Tatuquara. Havia dois desafios: o primeiro estava na escolha dos moradores devido a sérios conflitos relacionados a posicionamentos divergentes em relação à implementação do PGRC; o segundo foi despertar a motivação para participar na oficina. Para a solução do primeiro, realizou-se amostra por conveniência, ou seja, os convites foram feitos pela equipe de assistentes sociais do CRAS e da Fundação de Ação Social da Regional Tatuquara, que desenvolvem ações cotidianas com a comunidade. A doação de uma cesta básica para cada participante possibilitou ultrapassar o segundo desafio⁹², principalmente pela vulnerabilidade financeira acentuada, ainda mais, pela pandemia.

O terceiro passo foi a realização da oficina intitulada "Workshop II⁹³ Comunicação de Risco em Comunidades Afetadas por Alagamentos e Inundações", na qual se aplicou o método de grupo focal. A escolha do método deu-se devido ao fato de que grupos focais proporcionam *insights* de discursos públicos (Barbour apud Kitzinger, 1994), e as visões expressas nos grupos focais podem ser diferentes das expressas em entrevistas individuais (BARBOUR, 2009, p. 74). No roteiro de pesquisa, estabeleceram-se cinco categorias de análise de percepção. As atividades foram realizadas individualmente e no coletivo. Depoimentos em vídeo e gravação de áudio integraram a coleta de dados dos participantes não alfabetizados no grupo. O roteiro das atividades de grupo focal incluiu: apresentação e história de vida sobre sua vivência em relação aos eventos climáticos extremos; a percepção sobre os riscos na

89 Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, órgão da Prefeitura de Curitiba.

90 Companhia de Habitação Popular de Curitiba, órgão da Prefeitura.

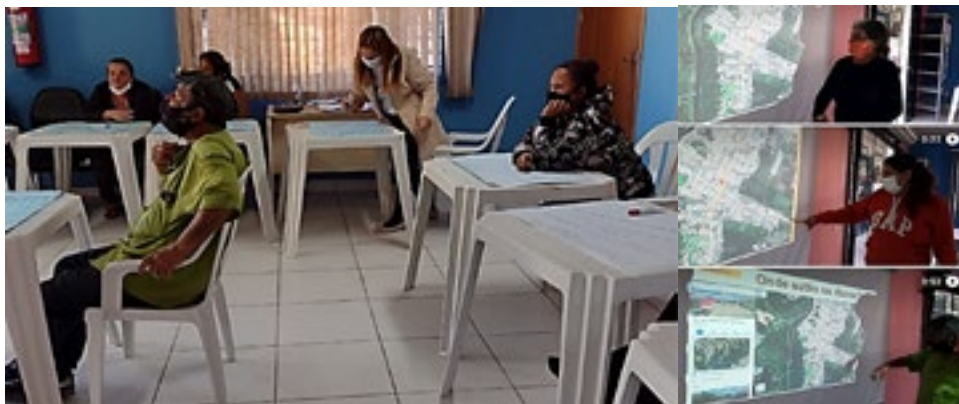
91 Esta pesquisa está em processo de apreciação pelo Comitê de Ética de Pesquisa da Plataforma Brasil.

92 A doação foi feita pela autora deste trabalho. As cestas básicas foram adquiridas no Mercado Laranjal, na Rua do Comércio da Vila 29 de outubro, visando contribuir com o apoio ao comércio local do Caximba.

93 O Workshop I foi realizado pela autora deste trabalho em 08/08/2019 com agentes da Defesa Civil de Curitiba, como parte da primeira etapa da pesquisa de doutorado.

comunidade; o conhecimento do Projeto de Gestão de Risco Climático Bairro Novo do Caximba (PGRC) e formas de comunicação preferidas e utilizadas para saber sobre assuntos da comunidade. Os relatos de história de vida foram primordiais no processo de reconhecimento da situação de vulnerabilidade, empatia e fortalecimento de vínculos no grupo. Moradores entre 10 e 20 anos na comunidade contaram sobre a retirada das famílias de barco, a perda de familiares, moradias e como enfrentaram os desastres.

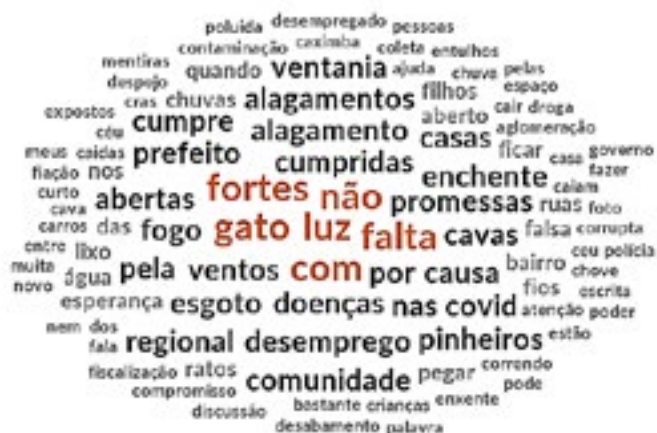
Imagem 1. Atividades do roteiro de pesquisa para discussões e reflexões do grupo focal.



Fonte: Autora deste trabalho (23/07/ 2021), Bairro do Caximba, Curitiba, PR.

Na atividade sobre percepção de riscos, os participantes fizeram relatos, apontando problemas e sugestões de melhoria, conforme mostra a imagem 1. A atividade de elaboração de mapa mental possibilitou resgatar as prioridades dadas pelos participantes às temáticas apresentadas no grupo. Embora este estudo trate-se da temática Mudanças climáticas, isso não foi dito aos participantes, para minimizar a influência.

Imagem 2. Análise qualitativa dos dados coletados sobre percepções do grupo focal.



Fonte: NVivo. A autora, julho, 2021.

Na nuvem de palavras resultante da análise às categorias risco, ameaça, preocupação, conflito e perigo, observam-se as questões climáticas e políticas públicas como temas de destaque dos participantes

do grupo focal da Vila 29 de outubro no Caximba. Utilizou-se o software N-Vivo para apresentação diagramática sobre a codificação de primeiro e segundo níveis de categorias. Barbour (2009, p. 154) indica que os grupos focais são especialmente produtivos no desenvolvimento de códigos Nvivo, em particular quando o pesquisador engaja ativamente os participantes em discussões de interesse comum.

Em relação ao conhecimento que os participantes da oficina têm sobre a política pública do município, houve unanimidade sobre o conhecimento do Projeto PGRC e, ao mesmo tempo, o reconhecimento de que o mesmo representa o direito à cidadania – palavras expressadas por três participantes – e a uma vida digna. O tema gerador de conflito está na falta de credibilidade dos moradores no cumprimento da promessa de realocação para novas moradias. Houve graves relatos sobre ações realizadas por grupos contrários ao poder público em relação ao PGRC. E também críticas à Prefeitura por ter demolido onze casas na vila durante a pandemia.

Sobre os meios de comunicação para assuntos da comunidade, o boca a boca e o WhatsApp são os mais usados. Assistem a telejornais locais para acompanhar os conflitos gerados pelo PGRC. Um líder de associação manifestou o sonho de ter um jornal do bairro, mas relatou que usa as plataformas facebook, twitter, instagram para divulgar temas de interesse, inclusive o atraso na construção das novas moradias prometidas pelo prefeito. Voluntariamente referenciaram as redes sociais contrárias ao PGRC.

Segundo relato voluntário à avaliação da oficina, Edvalda Coutinho (29 anos) disse que a oficina foi o melhor método para trocar informações porque “a comunidade se junta, ouve opiniões, descontraí e fala de coisas importantes para nossas vidas”. As avaliações da oficina seguiram um modelo impresso fornecido pela assistente social da Fundação de Ação Social e adaptado pela autora deste trabalho. Todas as avaliações tiveram pontuação máxima de satisfação e foram verificadas pela coordenadora regional do Centro de Referência de Ação Social. Houve unanimidade quanto à satisfação dos participantes nos critérios de aplicabilidade no dia a dia sobre os assuntos debatidos na oficina, sobre a importância da comunicação e a vontade de ter mais atividades nessa modalidade.

Principais conclusões

Este estudo procurou trazer o olhar do leitor para a tríade políticas públicas, mudanças climáticas e riscos desde a perspectiva comunicacional voltada ao reconhecimento social e distanciando-se do difusionismo normativo de protocolos e cartilhas institucionais. Nesse sentido, apresentaram-se resultados preliminarmente, uma vez que esta é uma parte dos estudos da autora, sobre processos e fluxos de políticas públicas da cidade de Curitiba, fundamentados em diretrizes globais do clima e redução de risco de desastres.

Duas principais conclusões feitas neste artigo foram demonstradas. Na primeira, apresentam-se duas proposições acerca da inter-relação entre comunicação pública e comunicação de risco como sendo constitutivas à tríade: a participação social para a tomada de decisões sobre os efeitos e as causas das mudanças climáticas. E a interação permanente entre todos os interlocutores, principalmente cidadãos diretamente impactados. A segunda conclusão relaciona-se à análise de como a integração da técnica de oficina e o método grupo focal contribuem para o processo de reconhecimento social realizado com moradores que vivem em área de vulnerabilidade climática em Curitiba (PR). O estudo aplicado demonstrou que sua aplicabilidade revela pistas potenciais para a comunicação eficiente com comunidades que vivem em áreas de risco agudo a desastres climáticos.

O fato deste estudo ter sido aplicado em uma conjuntura de vulnerabilidade extrema provocada pela pandemia do novo Corona vírus, observou-se a eficiência da metodologia aplicada para o fortalecimento de vínculos e afetos entre a comunidade no processo de interação comunicacional e reconhecimento social, cada vez mais necessários em cenários de incertezas, ambiguidades e vulnerabilidades.

Referências

- BARBOUR, Rosaline, FLICK, Uwe. (org.) **Grupos Focais**. Tradução: Marcelo Figueiredo Duarte. Porto Alegre: Artmed, 2009. Epub.
- BECK, Ulrich, **A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- BRAGA, José Luiz. **Constituição do campo da Comunicação**. In: Revista Verso e Reverso, v. XXV, n. 58, 2011.
- BRANDÃO, Elizabeth. **Uso e significados do conceito de comunicação pública**. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional. XVI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom., 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf> Acesso em 20 jul. 2021.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3ª. Ed. Porto Alegre: Atlas, 2012.
- GLOBAL RISK REPORT. **Relatório de Riscos Globais**, 2020. Disponível em: < <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020>> Acesso em 05 jul., 2021.
- FARRÉ, JC., GONZALO, JI. **Teoría de la Comunicación de Riesgo**. Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- GIL, MATOS E NOBRE, Patrícia e Heloíza. A **deliberação justa no mundo do possível: articulações entre Habermas**, Rawls e Amartya Sen. In: Revista Compólitica, n.3, v.2, 2013.
- HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. 2ª. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.
- MATOS E NOBRE, Heloíza. H.; PEREIRA FILHO, J. (2016). **A participação na Comunicação Pública: para além do consenso**. Revista Observatório, 2(5), 383. Disponível em: <<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p383>> Acesso em: 03 mar. 2020.
- NOBRE, Carlos A., MARENGO, José A. SOARES, Wagner R. & SOARES, Ana P. (eds.). **Climate Change Risks in Brazil**. Springer International Publishing AG, part of Springer Nature, 2019. Epub.
- OLIVEIRA, Maria José da C. **De públicos para cidadãos: um repensar sobre relacionamentos estratégicos**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR., 2009.
- OLIVEIRA, Maria José da C. (org.) **Comunicação Pública**. Campinas SP: Editora Alínea, 2004.
- PLANCLIMA. **Plano de Ação Climática de Curitiba**. Prefeitura de Curitiba, Dezembro, 2020. Disponível em: < <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/plano-de-acao-climatica-de-curitiba-comeca-a-ser-implementado-em-2021/57425>> Acesso em: 20 jul. 2021.
- PROJETO DE GESTÃO DE RISCO CLIMÁTICO BAIRRO NOVO DO CAXIMBA (PGRC)**. Prefeitura de Curitiba, 2019. Disponível em: < <https://mid.curitiba.pr.gov.br/2020/00302891.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2021.
- VICTOR, Cilene. **Periodismo y reducción de riesgos de desastres: un paso más allá de la tragedia anunciada**. AMARAL, Márcia F., LOZANO, Carlos A. (coords.). Periodismo y desastres: múltiples miradas. Editorial UOC-InCom-UAB, 2020. Epub.



COMUNICAÇÃO, PARTICIPAÇÃO E DATAFICAÇÃO



NOVAS FORMAS DE PARTICIPAÇÃO EM CONTEXTOS DIGITAIS: O AGIR EM REDE DO COLETIVO ANONYMOUS

Matheus Soares Macedo Cruz⁹⁴

94 **Jornalista e Mestrando no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), na área Teoria e Pesquisa em Comunicação; integrante do Centro de Pesquisa Atopos (ECA/USP) e orientando do Prof. Dr. Massimo Di Felice. E-mail: mthsoares1993@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Fincance code 001.**

Introdução

Em dezembro de 2011, a revista norte-americana *Time*, na famosa lista de pessoas consideradas importantes para a comunidade internacional⁹⁵, elegeu os Anonymous como uma das personalidades daquele ano, marcado por manifestações ao redor do mundo, como a Primavera Árabe e o *Occupy Wall Street*. Segundo a revista, esses protestos, cada qual com determinados contextos e pautas político-sociais, compartilhavam algumas características semelhantes: o sentimento antissistema e o uso de tecnologias digitais (principalmente os sites e plataformas de redes sociais) para o incremento da articulação coletiva.

Sob a máscara do Guy Fawkes, personagem da história em quadrinhos “V de Vingança”, os autointitulados Anonymous surgem em 2008 levantando pautas como a liberdade de expressão, da rede e do direito ao anonimato. Em defesa disso, derrubam sites, sequestram dados sigilosos e orquestram ataques digitais a empresas globais e instituições governamentais.

Considerados experiências de net-ativismo (ROZA, 2012; DI FELICE, 2017; MORAIS, 2017), organizando-se pela lógica reticular e pela articulação entre entidades humanas, técnicas, etc., os Anonymous aparecem no cenário geopolítico global com práticas inovadoras e desafiantes para os esquemas de participação política moderna. Como explica Coleman (2011), o coletivo resiste a qualquer definição definitiva e, por suas características, não se deixa interpretar pelas categorias analíticas tradicionais.

Frente a tal contexto e acreditando que as experiências net-ativistas abrem novas possibilidades de discussão sobre participação coletiva e política, este trabalho busca descrever brevemente como e por que as experiências net-ativistas dos Anonymous fogem aos esquemas tradicionais da esfera pública moderna e digital, configurando, assim, formas inéditas e inovadoras de participação. Para isso, pretende-se realizar aqui um estudo de caso dos Anonymous a partir de uma breve sistematização bibliográfica relacionada às principais experiências⁹⁶ do coletivo entre os anos 2008 a 2015⁹⁷.

Para tal objetivo, parte-se primeiramente das discussões teóricas sobre esfera pública moderna e suas versões digitais (HABERMAS, 2014; CASTELLS, 2008; LÉVY, 2012; LEMOS, 2012), em direção àquelas sobre perspectiva ecológica da comunicação, ação em rede e net-ativismo desenvolvidas por Di Felice (2009; 2017; 2021).

Este artigo, por conseguinte, traz as primeiras sistematizações e conclusões da pesquisa realizada ao longo dos dois anos iniciais de mestrado no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM-USP), sob a orientação do Prof. Dr. Massimo Di Felice.

95 A lista completa pode ser lida, em inglês, por meio do link: <<http://content.time.com/time/specials/packages/completest/0,29569,2101745,00.html>>. Acesso: 7 ago. 2021.

96 Reconhecemos o amplo período de tempo escolhido e a impossibilidade de apreensão de todas as articulações digitais do coletivo em âmbito nacional e internacional. Por isso, as experiências empíricas trabalhadas neste trabalho foram citadas pela base bibliográfica analisada aqui.

97 Os casos mais recentes, como o apoio ao movimento #BlackLivesMatter e as articulações durante a pandemia de Covid-19, foram analisados e publicados previamente em Cruz (2020).

Esfera pública e Internet⁹⁸

Desde os anos 60, com a publicação do livro “Mudança Estrutural da Esfera Pública”, a discussão racional é tida por Jürgen Habermas (2014) como um dos elementos fundamentais para a constituição do fenômeno da esfera pública, considerada como categoria central para o exercício da democracia ocidental. Na sua configuração moderna, a partir do século XVIII, a esfera pública foi compreendida pelo filósofo alemão como a reunião de homens privados – aqueles que não possuíam cargos estatais – para o debate em público sobre questões de interesse coletivo, como regras de circulação de mercadorias e do trabalho social.

Sendo assim, a função política desse grupo que se compreendia como o público, formado por burgueses cultos, passou a ser a regulamentação da sociedade civil, confrontando a autoridade monárquica a partir das experiências desenvolvidas no âmbito do íntimo e do privado. Os confrontos eram realizados por meio das disputas discursivas e racionais, principalmente nos espaços dos cafés, formadoras das opiniões consideradas públicas em oposição às práticas secretas do príncipe, tornando-se a principal forma de participação da sociedade na administração governamental antes mesmo do voto (HABERMAS, 2014, p. 179-180).

O teor discursivo da participação pública continua em evidência na década de 80, quando Habermas (1996), revisitando o conceito no final do século XX, já sob a influência do seu agir comunicativo, compreende a esfera pública como uma rede de comunicação de informações, uma espécie de estrutura comunicacional enraizada no mundo da vida cotidiana para a identificação e a tematização de problemas a serem solucionados pelo sistema político governamental. Nesse modelo, então, caberia ao cidadão a mobilização entre os pares para o fortalecimento da opinião a ponto de fisgar a atenção da imprensa, capaz de levá-la às esferas estatais.

Porém, com a popularização da Internet comercial e das novas dinâmicas sociais e políticas, antes mesmo da virada do século XXI, pesquisadores de diversas áreas começaram a se mobilizar para estudar e analisar as possibilidades de uma continuidade do modelo habermasiano ou de uma readequação do que se entende por esfera pública.

Castells (2008), por exemplo, ao evidenciar os efeitos do processo contemporâneo de globalização, afirma que presenciamos o início de um novo sistema político. Acompanhando as mudanças estruturais da sociedade civil e do governo, cujas fronteiras nacionais assumem a porosidade da internacionalização, Castells defende a ideia de uma nova esfera pública, cuja configuração também ganha aspecto global, como uma arena internacional, acolhendo debates e discussões sobre temáticas que afetam tanto a vida de cada indivíduo em aspecto local como a humanidade em geral. Essa inédita forma é construída por um “espaço comunicacional multimodal”, pois leva em consideração todo o sistema comunicacional multimidiático além da Internet, como a televisão, o rádio e a imprensa (CASTELLS, 2008, p. 90).

Semelhante a essa perspectiva, mas com foco nos fenômenos digitais, Pierre Lévy (2010) acredita que as comunidades virtuais, originadas no ambiente do ciberespaço por meio da interconexão generalizada, podem aproximar indivíduos geograficamente distantes e modificar as formas tradicionais de opinião. Para o pensador da cibercultura, as comunidades do ciberespaço são construídas a partir de afinidades de interesses e as interações que surgem pelas trocas de mensagem entre os membros

98 Este item foi publicado originalmente como parte do artigo “Da esfera pública ao net-ativismo: as formas de participação em rede dos Anonymous” (CRUZ, 2020). Disponível para leitura por meio do link: <<https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber13/paper/view/1413>>. Acesso em: 7 ago. 2021.

sugerem uma “nova metamorfose” na noção de público, pois proporcionam um debate coletivo mais aberto, participativo e distribuído em relação aos processos comunicacionais das mídias de massa.

Sendo assim, Levy compreende os processos comunicacionais do ciberespaço como a construção de um “novo laço social”, fundado não mais no território ou nas relações institucionais, mas na reunião de indivíduos em torno de interesses comuns e da prática cooperativa de aprendizagem e de compartilhamento de informação. As interações por meio das tecnologias digitais, para o autor, eclodem uma nova esfera pública (LÉVY, 2017, p. 29), proporcionando ao cidadão contemporâneo, em dimensão inédita à humanidade, a expressão pública, a interconexão sem fronteiras e o acesso à informação. A esfera pública que emerge desses processos, portanto, é inerentemente mais plural e transnacional do que aquela descrita no século XX.

Lemos (2009), por sua vez, também se debruça sobre as plataformas de redes sociais, principalmente blogs e sites como Twitter, com o objetivo de demonstrar o que ele acredita ser o desenrolar de uma nova esfera pública discursiva. Para o pesquisador, estes espaços virtuais podem resgatar, seja do período helênico ou da nascente modernidade europeia, o debate e a conversação como forma de coesão social e de atividade essencialmente política. Isso acontece, principalmente, pela lógica disruptiva horizontal que essas tecnologias digitais apresentam em relação à comunicação de massa.

A revolução técnica que estamos presenciando nos últimos anos, de acordo com o autor, vem acompanhada de uma mudança de práticas sociais ancoradas em princípios como a “liberação da palavra”, facilitando a prática da conversação entre indivíduos conectados. Dessa maneira, o cidadão contemporâneo, inclusive o jornalista, tem a possibilidade de relacionar-se com outros sem a intermediação de um grande veículo de informação, criando possibilidades de ações políticas orientadas para a mudança coletiva.

Net-ativismo e ação em rede

Em meio aos múltiplos estudos que buscam entender as dinâmicas de interação dos fenômenos globais na primeira década do século XXI, a proposta do net-ativismo desenvolvida por meio dos estudos de Di Felice (2017), Roza (2012, 2017) e Morais (2018), aparece como possibilidade de investigá-los para além dos aspectos políticos e sociais. A partir da epistemologia reticular e ecológica da comunicação (DI FELICE, YANAZE & CUTOLO, 2012), entende-os como ecossistemas de interação buscando analisar suas formas e ecologias constituintes, identificando neles uma lógica de colaboração humana e não-humana capaz de modificar a própria estrutura da participação e da ação coletiva.

De acordo com tal perspectiva, nesses fenômenos não há somente a incorporação das tecnologias digitais às práticas já difundidas de participação e conflitualidades - perspectiva defendida, por exemplo, por Castells (2008) - mas a criação de uma condição habitativa emergente não opositiva, mas de colaboração entre indivíduos humanos, tecnologias diversas e territórios, permitindo o trânsito e a conexão entre diversos elementos. Assim, há uma influência direta dessa condição na estrutura de organização das maneiras de participação, as quais assumem uma “forma aberta, reticular e informal” de um ativismo de dimensão “distribuída” e “emergente” (DI FELICE, 2017, p. 183).

Dos novos modelos comunicativos digitais, então, surgem conflitualidades com lógicas de organização e de atuação próprias. Por meio de interações espontâneas e autônomas, que borram a diferença entre espaço físico e virtual, chegam-se às configurações reticulares de experiências ativistas,

cujas experimentações são capazes de fundamentar maneiras inéditas de participação:

[O net-ativismo] Exprime o conjunto das ações em rede que resultam da sinergia entre atores de diversas naturezas – pessoas, dados, softwares, dispositivos, redes sociais digitais, territorialidades informativas etc. – que tecem a emergência de um novo tipo de ecologia (eko-logos) não mais opositiva e separatista, mas estendida não só aos elementos biológicos não humanos, mas também às tecnologias informativas, às entidades territoriais, às diversas superfícies, capazes de conectar e de fazer interagir tudo o que existe no interior da biosfera (DI FELICE, 2017, p. 193).

Dessa forma, as conflitualidades que emergem na rede e por meio dela começam a ser vistas não mais como a consequência do agir de um indivíduo, mas o resultado da colaboração de uma multiplicidade de agentes humanos e não-humanos. As ações “net-ativistas” aparecem, assim, como práticas que fogem dos esquemas opinativos tradicionais e antropocêntricos da esfera pública e da esfera pública digital (caracterizados pelo debate humano), em direção a um “agir conectivo” ou um “agir ecológico” em que se reconhece a importância e as associações interdependentes de entidades humanas e não-humanas para a realização dos processos de participação.

Essas experiências, compreendidas por Roza (2012) como ações tecnologicamente realizadas, configuram “uma nova estrutura ecossistêmica do social, não mais restrita ao elemento humano e à ‘*civitas*’, mas estendida às tecnologias, aos circuitos informativos e aos territórios” (p. 98). Isto é o que Di Felice chama de expressão da “forma de conflitualidade pós-política”, por não se realizarem no espaço dos estados-nação das esferas públicas; marcando, então, a “passagem de uma dimensão ecológico-habitativa antropomórfica, urbana, pública e política para uma condição habitativa interativa, biosférica e colaborativa” (DI FELICE, 2017, p. 197-198).

Di Felice (2021) retorna ao assunto na sua recente obra e configura o net-ativismo como exemplo de “objeto político não identificado”, já que este tipo de experiência não se deixa narrar pela teoria da ação social tradicional⁹⁹ e pelo vocabulário político moderno. Essas experiências, portanto, são consideradas iniciativas com alto poder disruptivo e criativo, ou seja, outras formas de ação e de engajamento político capazes, por exemplo, de produzir dinâmicas inéditas de formas mais abrangentes de cidadania.

Este é o caso dos Anonymous, exemplo de mobilização net-ativista com estrutura descentralizada, sem bandeira partidária-ideológica ou líder-representante, configurando um agir anônimo, “criando formas horizontais e colaborativas nas quais as subjetividades se dissolvem” (ROZA, 2012, p. 97). Considerados como “novos tipos de cidadãos” e “não-identidade hologramática” (DI FELICE, 2021, no prelo), não se enquadram nas categorias tradicionais de sujeito e objeto, constituindo-se por meio de um ecossistema complexo e variado de humanos, dados, softwares e territórios.

O agir em rede dos Anonymous

Em uma rápida pesquisa por “jornadas de junho 2013” ou “*occupy Wall Street* 2011” no Google

99

Em alternativa à teoria da ação social, incorporando a discussão teórica da epistemologia reticular, Di Felice (2012) propõe e destrincha a ideia de “ato conectivo” em sua obra “Net-ativismo”.

Imagens, é possível acessar algumas fotografias das manifestações que tomaram, respectivamente, as cidades brasileiras e o centro de Nova York naquele início de década. Entre as dezenas de imagens que mostram os cartazes de protesto e a multidão manifestante, um elemento aparece em comum: a máscara branca de bochechas rosadas, bigode e cavanhaque. Cobrindo rostos ou apenas como um acessório, o sorriso característico da indumentária de Guy Fawkes mostra-se nas fotos ora no canto ora em destaque; à época, não estavam somente nas ruas, mas nas imagens e vídeos das reportagens nos meios de comunicação de massa e nas redes sociais, como se fossem onipresentes (TORINELLI E SALLAS, 2015, p. 240).

A máscara ficou conhecida como símbolo¹⁰⁰ do coletivo Anonymous, surgido em 2008, e geralmente associado a um grupo internacional de hackers, programadores e de ativistas que lutam em defesa das liberdades de rede, de expressão e de informação. Reforçando também o direito ao sigilo e ao anonimato, atuam contra empresas, governos e personalidades que, de algum modo, são identificadas por eles como ameaças a esses direitos e valores (ROZA, 2012).

Desde o seu início, o coletivo organiza-se em ataques chamados “operações” em prol de agendas próprias e também vem atuando em parceria com mobilizações e manifestações diversas ao redor do mundo, como os já citados *Occupy Wall Street* e Jornadas de Junho, mas também a chamada Primavera Árabe, em 2011, como ficou reconhecida mundialmente as insurreições populares contra governos totalitários no norte da África e no Oriente Médio¹⁰¹.

Mais recentemente, em nível de atualização, os *Anonymous* voltaram aos holofotes da imprensa internacional ao apoiar dezenas de movimentos e pautas ao redor do mundo. Destacamos aqui, por exemplo, o apoio ao movimento *#BlackLivesMatter*, após a morte por asfixia do norte-americano George Floyd, e também ao combater a desinformação de governos acusados de mascarar dados reais de infectados e de mortes por Covid-19. No primeiro caso, em específico, foram responsáveis por derrubar páginas do estado de Minnesota, onde Floyd morreu, e expor possíveis dados privados do então presidente Donald Trump. Já no segundo, contas no Twitter vinculadas aos “*anons*” foram responsáveis por vazarem mais de 400 documentos que trouxeram a quantidade de infectados por Covid-19 na Nicarágua, bem como dados do presidente Jair Bolsonaro e de sua família no Brasil, como e-mails, telefones, renda e endereço (CRUZ, 2020).

As primeiras interações do coletivo, de acordo com Olson (2014), deram-se no interior do site *4chan*, um fórum digital de língua inglesa criado em 2003 pelo empresário Christopher Poole originalmente para o debate de questões relacionadas à cultura japonesa. Inicialmente, o site solicitava um “*nickname*” para a postagem de publicações, mas, por reivindicação dos próprios usuários, a identificação deixou de ser obrigatória, possibilitando a participação de maneira anônima nos tópicos de discussão. Conforme explicita a pesquisadora, os participantes consideravam o anonimato uma forma de combater a vaidade e impedir a hierarquização de grupos, proporcionando igualdade aos usuários e às discussões. Com o tempo, a ocultação dos nomes verdadeiros tornou-se popular no *4chan* de tal forma que os adeptos passaram a ser chamados de “*Anonymous*” por aqueles que, ainda assim, mantinham as identidades públicas.

O fórum, então, tornou-se um ambiente de livre expressão, sem qualquer moderação, propiciando

100 Em nível de curiosidade, a máscara do Guy Fawkes encontra-se facilmente à venda na Internet também pelo nome “Máscara dos Anonymous”.

101 É importante frisar aqui que, após dez anos dos protestos, a “Primavera Árabe” – conhecida popularmente como movimento em defesa dos ideais democráticos -, foi sucedida por poucas melhorias e mudanças de governo em países como Egito, Líbia e Tunísia, com o desenvolvimento de conflitos internos e de práticas ainda ditatoriais. Sobre isso, ver Chaise (2017).

“diálogos livres” e aleatórios. A página “/b/”, por exemplo, espaço para qualquer tipo de postagem, sem tema e tópicos predeterminados, resultava em uma experiência anárquica e espontânea capaz de suscitar temáticas imprevisíveis que iam desde trotes à sordidez sexual. É neste contexto que também se organizam as primeiras mobilizações coletivas em torno de questões específicas, que, como aponta Olson, ainda se limitavam a questões pessoais de vingança e ataques difamatórios pontuais. Postando no fórum aberto, os integrantes buscavam incitar ataques e recrutar especialistas em técnicas de programação, explicitando justificativas a fim de estimular a “mente colmeia” (OLSON, 2014, não paginado) a tomar partido na briga. Eram os programadores, conhecedores dos códigos, os responsáveis por derrubar pequenos sites, roubar dados e extorquir indivíduos considerados pelo coletivo como merecedores das ações, estes últimos geralmente pedófilos, mas também desafetos pessoais de usuários.

Aproveitando a condição de não obrigatoriedade do uso do nome real, também utilizam o termo “Anon”, palavra grega cujo significado é “sem nome”, para designarem-se. É neste momento inicial que o grupo adere ao uso da máscara de Guy Fawkes, personagem da série de história em quadrinhos “V de Vingança”, como símbolo para a condição anônima do grupo, criando uma identidade estética própria - como fez o movimento zapatista na década de 90 (MORAIS, 2018) -, e o lema: “Somos Anonymous / Somos legião / Não perdoamos / Não esquecemos / Esperem por nós”.

Os trotes e extorsões de pequenas proporções evoluíram para ataques cibernéticos com o uso de habilidades técnicas e computacionais em prol de causas relacionadas à liberdade de informação, práticas também conhecidas como hacktivism. Como aponta Goode (2015), as principais táticas do coletivo são ataques ao funcionamento de páginas na web, sequestro de computadores e ataques hackers a sistemas de empresas. Em 2010, por exemplo, em apoio à publicação de documentos secretos de governos e empresas pelo WikiLeaks, o coletivo organizou-se para retirar do ar os sites de organizações financeiras que aplicavam sanções à iniciativa do hacktivista australiano Julian Assange. Dentre as empresas que sofreram bloqueios do movimento estavam as operadoras de cartão de crédito Visa e Mastercard, que haviam bloqueado doações para o WikiLeaks.

Esses ataques foram incitados, planejados, realizados e gerenciados por meio de uma rede complexa de indivíduos conectados, com ou sem conhecimento de programação, além de códigos, computadores e programas. De acordo com as descrições de Olson (2014), os chamados para as mobilizações geralmente surgiam nos próprios chats públicos do *Achan* e os interessados migravam para canais privados de comunicação, como o Internet Relay Chat (IRC), onde deliberavam os estratégias. Em seguida, os comandos eram compartilhados publicamente, atraindo os hackers e programadores aptos a realizar os ataques cibernéticos. Já as próprias ações precisavam de uma arquitetura coletiva para serem realizadas. A derrubada de sites era possível por ações como os ataques DDoS, ou “ataques de negação de serviço”, que consistem na sobrecarga do fluxo de acesso à página por meio de *botnets* (também conhecidos como “computadores zumbis”) ou softwares especializados. Em determinados ataques em apoio ao WikiLeaks, estima-se a participação de quatro mil e quinhentas pessoas e mais de 30 mil computadores zumbis (OLSON, 2014, não paginado).

O vazamento proposital de informações sigilosas de Estados e empresas também é uma prática característica do grupo, responsável por achar os dados confidenciais e por disponibilizá-los publicamente na rede. Porém, diferente do próprio Wikileaks, responsável por vazar informações de terceiros, esta prática dos Anonymous ocorre de maneira orgânica, na qual os próprios anons procuram os dados e os disponibilizam sem intenção jornalística (COLEMAN, 2013).

Inclusive, desde os primeiros ataques de grande porte, o coletivo reconhece a importância dos canais de publicidade, responsáveis por noticiar à imprensa e à população as façanhas da “mente colmeia”. Na campanha contra a igreja de Cientologia norte-americana, ainda em 2008, foram criados os primeiros

comitês de imprensa integrados pelos Anonymous (OLSON, 2014). É nesse momento, por exemplo, que é postado no Youtube o famoso vídeo “Mensagem à Cientologia” em um canal criado pelo próprio grupo¹⁰². Em seguida, surgem portais de notícias especializados e centenas de perfis no Twitter - site de rede social que, junto ao **4chan** e aos canais privados de comunicação, formavam os três principais ambientes na rede de interação do coletivo.

No Brasil, ganhou grande repercussão ao apoiar as jornadas de junho em 2013, apesar de já possuir integrantes brasileiros atuando em ataques internacionais e, desde um ano antes, em mobilizações no país (MACHADO, 2015). Em apoio aos protestos nacionais contra o aumento da passagem, o coletivo utilizou páginas em sites de redes sociais (como o Facebook e o Twitter) para compartilhar comunicados e conteúdos sobre os protestos, derrubando páginas de instituições estatais e divulgando dados pessoais de pessoas vinculadas ao poder público. Até o dia 23 daquele mês, por exemplo, foram derrubados os sites do governo federal e os portais da Polícia Militar de Minas Gerais e de São Paulo e da Secretaria Estadual de Educação paulista.

Como bem observa Barros (2015), a célula brasileira dos Anonymous, inclusive, passou a ser considerada pela mídia uma das referências das mobilizações, compartilhamento de informação em sites de redes sociais. Também foi elaborado pelo grupo um vídeo de apresentação, nos moldes do “Mensagem à Cientologia”, conhecido como “As 5 causas”¹⁰³, no qual foram elencados os temas que orientavam os ataques. Além da mensagem lida por um indivíduo com o rosto do Guy Fawkes e uma voz distorcida, a postagem veio acompanhada da descrição: “Não somos uma organização. Sou você. Sou **fake**. Sou real. Somos todos. Não somos ninguém. Somos uma ideia”.

Por não possuir bandeira ideológica ou partidária, nem líderes - características nascidas na própria Internet, os Anonymous acabaram por refletir os valores dos movimentos realizados em 2013 no Brasil:

“Tais características caminham na mesma direção da conformação das manifestações do Brasil em si, plural e horizontal. Esta diversidade pode beneficiar o movimento ou não, entretanto é inevitável que a comunicação em rede, potencializada pela internet, auxilie a construção e formação desses coletivos diversificados e plurais em termos de identidade” (BARROS, 2015, p.13).

Comumente relacionado à tradição **cyberpunk** e anarquista (DI FELICE, 2017), os **anons**, como também são chamados, apresentam uma estrutura descentralizada, sem líder nem porta-vozes, que indica “a incorporação da linguagem e da própria rede como estratégia e lugar de ação desse coletivo em prol daquilo que lhe dá vitalidade: a liberdade na rede” (ROZA, *Ibid.* p. 94). Todos podem ser Anonymous, pois qualquer indivíduo ou grupo estão aptos a tomar este nome para si, formando práticas e dinâmicas logísticas diversas (COLEMAN, 2011).

Dessa forma, como aponta Coleman (2011, não paginado), os **Anonymous** resistem a qualquer definição formal ou tradicional, “pois é um nome atualmente criado para coordenar uma série de ações desconexas, de trollagem a protestos políticos”. Isto faz com que os atos sob a autoria do coletivo possam ser agrupados em algum tipo de unidade, mas não devem ser encarados como homogêneos, pois reúnem pessoas, causas, dinâmicas e performances totalmente distintas umas das outras. O que

102 O vídeo, em inglês, pode ser assistido por meio do seguinte link: <<https://www.youtube.com/watch?v=qIJ-Yb0j3ck>>. Acesso: 7 ago. 2021.

103 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v5iSn76I2xs&t=1s>>. Acesso: 7 ago. 2021.

faz Olson (2014, não paginado), por exemplo, não chamá-los de “grupo”, mas algo como “tudo e nada” ao mesmo tempo.

Portanto, utilizando as tecnologias digitais e computacionais e o anonimato como principais estratégias de mobilização para mudança política, é possível dizer que a rede **Anonymous** atua em ataques virtuais desencarnados, já que é impossível saber quem são e quantos são por trás do ato, mas com efeitos concretos. Estes atores não se enquadram nas categorias políticas e sociais tradicionais (DI FELICE, 2021, no prelo), resultando na formação de uma “política de ninguém transnacional” (WONG & BROWN, 2013), permitindo que grupos imponham custos físicos sem a necessidade da presença física.

Considerações finais

Comumente associado a um grupo de hackers, isto é, a humanos com conhecimentos de programação e computação, os **Anonymous** mostram-se bem mais complexos. A partir da sistematização bibliográfica, é possível compreender que, além dos integrantes humanos (com ou sem conhecimentos técnicos digitais, espalhados em diversos países) o coletivo também é formado por softwares, computadores, dispositivos, dados, páginas (como o **4chan** e os perfis nos sites de redes sociais) e até mesmo pela máscara do Guy Fawkes. Constitui-se, assim, um ecossistema reticular e plural a partir da colaboração e da interdependência de entidades humanas e não-humanas como bem apontam os estudos do net-ativismo.

Com essa formação híbrida e dispersa, a “mente colmeia” deixa-nos apenas rastros informativos que constituem identidades digitais de natureza até então inédita, impossíveis de serem presas (no sentido legal) e apreendidas em sua totalidade pela pesquisa e pelo pesquisador, tornando-se também um desafio para a própria investigação científica a partir das categorias analíticas tradicionais.

São, então, entidades que escapam da terminologia tradicional de ator político, abrindo possibilidades de pensar o que hoje se configura não apenas a ação, mas também o que entendemos por participação, cidadão e cidadania. Estas novas formas de agir conectivo net-ativista tornam mais clara as limitações atuais não só da ideia de esfera pública no contexto digital, mas também do debate científico relacionado à temática nas primeiras décadas deste século, cujas indagações buscam compreender somente a qualidade das discussões antropocêntricas realizadas em uma Internet ainda de caráter social e instrumental.

Para além de uma possível Internet como esfera pública global e humana, os **Anonymous** nos mostram que existe uma rede de redes que agrega e dá protagonismo a entidades não-humanas (como dados, algoritmos, superfícies), em uma lógica a-dinâmica e não sistêmica, com impacto concreto no coletivo, participando ativamente das transformações políticas, sociais e culturais da nossa contemporaneidade.

Referências

- BARROS, Laura S. O Hacktivism nas Manifestações de Junho de 2013 no Brasil: uma análise das referências ao Anonymous nos portais Folha.com e G1. In: **37º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - INTERCOM, 4 a 7 set. 2015, Rio de Janeiro, RJ. Anais (On-line). Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1341-1.pdf>. Acessado em: 30 jan. 2021.
- CASTELLS, Manuel. The new public sphere: global civil society, communication networks, and global governance. **The annals of the american academy of political and social science**. Nova York: n. 616, 2008.
- CHAISE, Mariana F. **Mudanças de regime no pós-Primavera Árabe?** Obstáculos a partir das polícias políticas no Egito, na Argélia e na Tunísia. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- COLEMAN, Gabriella. Anonymous and the Politics of Leaking. In: **Beyond Wikileaks: Implications for the Future of Communications, Journalism and Society**. Basingstoke (Inglaterra): Palgrave Macmillan, 2013.
- CRUZ, Matheus Soares M. Da esfera pública ao net-ativismo: as formas de participação do coletivo Anonymous. In: ABCiber Simpósio, XIII, 2020. Anais eletrônicos. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber13/paper/view/1413>. Acesso em: 30 set. 2021.
- DI FELICE, Massimo. **Paisagens Pós-urbanas**. São Paulo: Editora Annablume, 2009.
- DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus Editora, 2017.
- DI FELICE, Massimo. **A cidadania digital**. São Paulo: Editora Paulus, 2021, no prelo.
- FLORIDI, Luciano. **The fourth revolution: how the infosphere is reshaping human reality**. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- GOODE, L. Anonymous and the Political Ethos of Hacktivism. **Popular Communication**, v. 13, p. 74–86, 2015.
- HABERMAS, Jürgen. **Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy**. Translation by William Rehg. Cambridge: MIT Press, 1996.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução: Denilson Luís Werle. São Paulo: Editora UNESP, 2014.
- HABERMAS, Jürgen. Jürgen Habermas “Não pode haver intelectuais se não há leitores”. [Entrevista concedida a] Borja Hermoso. **El País Brasil**. São Paulo, 7 mai., 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/25/eps/1524679056_056165.html. Acessado em: 12 set. 2020.
- LEMOS, André. Nova esfera conversacional. In: MARQUES, Ângela; COSTA, Caio; COSTA, Carlos; COELHO, Cláudio; KÜNSCH, Dimas; BUITONI, Dulcília (Org.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**: 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.
- LÉVY, Pierre. A esfera pública do século XXI. In: DI FELICE, Massimo; PEREIRA, Eliete; ROZA, Erick (Org.). **Net-ativismo: redes digitais e novas práticas de participação**. Campinas: Papirus, 2017.
- MACHADO, Murilo. Entre o controle e o ativismo hacker: a ação política dos Anonymous Brasil. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**. Rio de Janeiro, v. 2, suplemento, p. 1531-1549, 2015.

MORAIS, Marina. **Net-ativismo e ações colaborativas nas redes sociais digitais**. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018.

OLSON, Parmy. **Nós somos Anonymous**: por dentro do mundo dos hackers. São Paulo: Novo Século, 2014.

ROZA, Erick. **Net-ativismo**: comunicação e mobilização em contextos reticulares. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

ROZA, Erick. **Internet e política**: estudos a partir do net-ativismo e do comum digital. Tese de Doutorado (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

STONE-GROSS, Brett et. al. Your Botnet is My Botnet: Analysis of a Botnet Takeover. In: **CCS '09: Proceedings of the 16th ACM conference on Computer and communications security**. Chicago, Illinois, 2009.

TORINELLI, Michele; SALLAS, Ana Luiza. Anonymous nas manifestações de junho: uma proposta teórica. **Sociologias plurais**. Curitiba, v. 2, 2014.

WONG, W. H.; BROWN, P. A. E-Bandits in Global Activism: WikiLeaks, Anonymous, and the Politics of No One. **Perspectives on politics**, v. 11, p. 1015-1033, 2013.



DO LIVRO DE MAQUIAVEL AO BANCO DE DADOS DE MANOVICH: A EVOLUÇÃO NAS FORMAS DE HEGEMONIA A PARTIR DOS SUPORTES INFORMACIONAIS

Renata Lipia Lima¹⁰⁴

104 Mestranda em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da ECA-USP. Orientador: Prof. Dr. Anderson Vinicius Romanini. Integrante do Grupo de Estudos SemioData. Especialista em Mídia, Informação e Cultura pelo CELACC-ECA-USP. Bacharela e Licenciada em História pela USP. E-mail: renatalipia@usp.br.

Introdução

O *Príncipe* foi escrito por Nicolau Maquiavel, em 1532, como um guia instrucional para o governante exercer a liderança, a hegemonia e a soberania. Em 1999, Octavio Ianni revisitou o postulado de Maquiavel e desenvolveu a formulação do *Príncipe Eletrônico*, como caracterização da hegemonia corrente, resultado da sociedade midiaticizada pela comunicação de massa. Maíra Bittencourt, em 2016, apresentou o *Príncipe Digital*, como uma variante do *Príncipe* de Ianni, mostrando a forma como, na era das redes digitais, estão estruturadas as forças sociais que direcionam nossa sociedade. A partir da perspectiva apontada por Bittencourt, recorreremos a Lev Manovich e a seu entendimento sobre a relação de Banco de Dados e narrativas para alcançarmos como essa conexão pode impactar nossa forma de compreensão e atuação no mundo, nos dias de hoje.

Pretendemos, a partir da análise comparativa dessas obras, entender os fundamentos estruturantes e as hegemonias correlatas a cada sociedade mencionada e os conceitos sociopolíticos que as sustentam, tentando identificar qual forma (ou formas) de comunicação era utilizada por cada príncipe e de que maneira a leitura e a linguagem podem impactar na absorção da informação.

Perceber os elementos que compõem este embate, tendo em vista o novo e nebuloso território do mundo conectado em rede online, que confere ao Big Data fundamental importância na tentativa de interpretação das sociedades hipermodernas. A busca pela hegemonia e a descoberta de seus meandros no território virtual torna a disputa ainda mais acirrada e obscura, uma vez que ainda estão sendo descobertos seus padrões, os quais se transformam de maneira muito veloz.

O que buscamos, assim, é compreender como a evolução nos meios comunicacionais propiciaram diferentes formas de hegemonia. Perceber as nuances desse processo, como essas forças se posicionam, agem e, acima de tudo, como os meios de comunicação têm, nesse sentido, um papel notável nesse esforço permanente de convencimento e formatação social é o propósito que pretendemos desenvolver.

O meio era mesmo a mensagem

O filósofo canadense Herbert Marshall McLuhan (1911-1980), no intuito de analisar e explicar os fenômenos dos meios de comunicação e o seu papel na sociedade, trouxe em uma de suas principais obras, *Understanding Media: the extensions of man* (1964), a expressão “o meio é a mensagem”, como explicação para a sociedade contemporânea. Ele defendeu que “a mensagem é o próprio meio” e, por isso, a maneira pela qual o conteúdo é transmitido provoca mudanças comportamentais e sociais nos indivíduos. (MCLUHAN, 1964, p. 21-38).

McLuhan declarou que o meio é, por si, um elemento fundamental da comunicação. Não um canal de passagem como veículo transmissor, mas um suporte midiático que, independentemente do conteúdo, possui características próprias e, por implicação, seus efeitos específicos. Assim, uma eventual transformação do meio poderia ser mais determinante do que uma transformação no conteúdo, evidenciando que mais importante do que a mensagem seria a forma como estaria sendo transmitida o conteúdo (MOTA, 2017).

McLuhan questionou¹⁰⁵ a relativa obsessão que tínhamos com o conteúdo, que segundo ele, era resquício da já ultrapassada cultura letrada, defendendo que precisaríamos nos adequar à fase eletrônica,

105 Entrevista dada em 29/06/1977 ao canal ABC TV – disponível em www.youtube.com/watch?v=fvRMpS-aGLE. Acesso em 22/03/2021.

ênfatizando a necessidade de centralizarmos nossas atenções no meio - que altera, modifica e influencia nos modos de compreensão da mensagem. Ele categorizou a evolução das mídias em 3 fases (BOFF, 2013), a saber:

A- Fase oral:

Toda comunicação era fundamentalmente feita pela fala (dita ou escutada), o que tornava o conhecimento restrito a algumas pessoas. No entanto, existiam capacidades de modulações infinitas e diversos sentidos eram explorados ao mesmo tempo, o que deu aos participantes dessa cultura proximidade entre si e com as coisas.

B- Fase tipográfica:

A cultura tipográfica ou visual, marcada pela prensa de Gutenberg, que caracteriza as sociedades alfabetizadas - pelo privilégio atribuído à escrita e conseqüentemente à leitura - , traduziu-se na valorização do sentido da vista e deu a possibilidade de a cultura e o conhecimento serem registrados e passados adiante.

C - Fase eletrônica:

O avanço significativo da tecnologia permitiu que com maior facilidade pudéssemos ter acesso ao conhecimento. A comunicação instantânea e a velocidade com que as informações são passadas é incrivelmente alta, e essa dinâmica afetou determinadamente nossa forma de relação com o tempo e uns com os outros.

As definições de McLuhan ajudam a perceber o impacto que as tecnologias têm em nossa sociedade e *modus operandi* de que participamos quando nos comunicamos por meio delas. Podemos entender, portanto, o ato de comunicar como emulação das formas sociais, pois é possível identificar como a hegemonia corrente se reproduz e capilariza. Assim, meios de comunicação figuram como atores decisivos nas transformações sociais, tendo em conta, inclusive, todas as possibilidades e cerceamentos que lhes são intrínsecos.

As grandes estruturas socioculturais fundamentam que nossas formas de pensar corroboram para as teorias que desenvolvemos sobre a realidade e influenciam nos modelos que criamos para lidarmos com os problemas da realidade, os quais nós elaboramos para lidar não apenas com questões simples do cotidiano, mas também com as mais complexas.

Dentro das inúmeras especificidades e incontáveis possibilidades que o humano tem, podemos destacar a fascinante capacidade de produção de sentido, de atribuição de significados pela qual podemos designar sujeitos/objetos. Alcançamos, pois, que nenhum gesto humano é neutro, vazio de sentido ou intencionalidade: ele vem sempre carregado de significados e significações, cabendo justamente à linguagem a interpretação do sentido implicado nas manifestações diversas, tendo em conta, sobretudo, o meio em que esta manifestação está inscrita. Segundo Gramsci, "[...] até mesmo na mais simples manifestação de uma atividade intelectual qualquer, na 'linguagem' está contida uma determinada concepção de mundo" (GRAMSCI, 1999, p. 93).

Munidos das informações supracitadas, avançamos com a perspectiva de que houve um crescimento exponencial das tecnologias de comunicação em massa, datadas também do século XX, e de que o advento da globalização trouxe consigo novas dinâmicas comunicacionais que irromperam com nossa lógica de tempo, espaço e fronteiras, com a transformação da escrita em código binário, ampliando a possibilidade de registro, manifestação e memória: a cultura digital. Esta permitiu-nos automatizar a produção da cultura, de modo a registrar ações em dispositivos e computadores, criando uma memoração virtualmente infinita, novas formas de informação e uma inédita fase chamada de

cibercultura (LEVY, 2010).

O ciberespaço, na atualidade, seria o ambiente onde as ideias correntes e contra-hegemônicas encontram campo para diálogo e penetração na sociedade civil. Sua importância estaria na ruptura da unidirecionalidade da comunicação, na pluralidade e diversidade de informações e pontos de vistas que a *Web* oferece, na nova possibilidade, entre outras, do público ter interatividade, direta ou indiretamente, com o que está recebendo.

Uma das principais contribuições de Antonio Gramsci (1891-1937), no âmbito da teoria marxista, foi repensar as relações entre uma estrutura determinante (modo de produção) e uma superestrutura determinada (instituições jurídicas e políticas, formas de consciência, práticas políticas e culturais). Sua proposta de análise cultural buscava revelar os mecanismos utilizados pelas classes dominantes mostrando como não é meramente o reflexo, mas a mediação das relações de produção (GRAMSCI, 2001).

Nesse cenário, verificamos a mídia como fundamental na estrutura econômica de nossa sociedade e com um preponderante papel na política e sociabilidade contemporânea. Todo esse setor, que hoje figura com um lastro maior de atuação, fruto da convergência tecnológica e fusão de capitais privados, tem uma importância na batalha ideológica e de disputa das representações sociais, estando em uma posição privilegiada de alcance das massas e reprodutibilidade de seus interesses.

O príncipe maquiavélico

O livro escrito por Nicolau Maquiavel (1469-1527) é um tratado político importante para a história da era moderna; datado de 1513 e publicado apenas em 1532, após a morte autor, os escritos apontam a maneira como ele acreditava ser a ideal na condução dos negócios do Estado, suas formas de estruturação e, fundamentalmente, os caminhos para se conquistar e manter um principado (MAQUIAVEL, Domínio Público, 1532).

A Itália dos séculos XIV e XVI foi uma região muito rica e de grande instabilidade política; o berço do Renascimento era também terra de muitos e constantes conflitos. Foi nesse contexto que foram escritos os tratados maquiavélicos, em busca pela manutenção de um Estado glorioso, unido e coeso, que pudesse prover estabilidade aos intelectuais e artistas, um novo tipo de nobreza a quem a Itália queria dar valor e poder (MANIERI, 2015, p. 128).

Existiam ainda outras conjunturas que corroboraram com esse cenário, como a formação dos Estados Nacionais, a emergência de uma nova economia mercantil e, junto dela, uma nova mentalidade que estava diretamente relacionada à tentativa de desenlace da Igreja Católica, a qual condenava o lucro, insuflando a Reforma Protestante. A burguesia encontrara nas mudanças culturais e econômicas a afirmação e o esteio para suplantar o pensamento medieval e inaugurar uma nova fase baseada em inéditos códigos e procedimentos que aquela era estabeleceu.

O livro está diretamente relacionado à essa cultura de letramento, de ilustração, com exigências que pressupõem a alfabetização e valores absorvidos pelo repertório cultural a que estamos expostos, premissas estas que são intrínsecas à condição social em que o indivíduo está inserido. A organização e

106 Antonio Gramsci foi um filósofo marxista, jornalista, crítico literário e político italiano. Escreveu sobre teoria política, sociologia, antropologia e linguística.

o corpus do Estado têm como axioma que seu organismo constituinte esteja de acordo com sua diretriz e forma, que remete, entre outras condições, a uma cultura escrita já dominada. Assim, a sociedade foi forçada a se instrumentalizar, a se controlar, foi reprimida direta ou indiretamente para que todos se adequassem. (CHARTIER, 1988, p. 103-105).

Com esse contexto em mente, entendemos que o livro traz consigo um conjunto doutrinário e hegemônico que ajudou na estruturação, reprodução e manutenção daquele *status quo*, pois foi justo a inauguração da imprensa, com o advento de uma nova fase e técnica, que fez com que a relação das pessoas com seu tempo-espaço fossem afetadas.

As normas observadas por Maquiavel em seu grande manual a Lourenço II de Médici, faziam, pois, uma leitura desse cenário e identificava quais eram os instrumentos necessários para que o governante fosse capaz de controlar todo o aparelho repressor e burocrático daquele organismo social. De sorte que só houve a possibilidade de realização do *Príncipe* de Maquiavel porque existiu toda a ordenação sistêmica que o sustentou.

O príncipe eletrônico

O Professor Octávio Ianni (1926-2004), importante sociólogo brasileiro, a partir das proposições de Nicolau Maquiavel, fez a formulação do *Príncipe Eletrônico* (1999). Revisitando a obra e conceito já mencionados, Ianni teorizou sobre o que ele acreditava ser a nova forma manifesta de exercício da hegemonia à época.

Para alcançarmos as proposições de Ianni, precisamos ter em conta o novo contexto em que estava o mundo, sob o fenômeno da globalização e dos meios de comunicação eletrônicos com grande influência. Assim, ele rememorou a obra de Maquiavel a fim de atualizar os conceitos e deixá-los adequados à realidade do final do século XX.

Os grandes grupos econômicos e corporativos entram no ambiente midiático tomando conta de uma fatia representativa da comunicação, explanando ideias e conceitos e se fazendo ouvir. Influenciando não somente os indivíduos, mas também o cenário político, o príncipe eletrônico expressa principalmente a visão do mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes, em escala nacional, regional e mundial, habitualmente articulados". (IANNI, 2003. p.15)

Ianni afirmou que a hegemonia, nesse contexto, era sustentada por dois pilares – a globalização, por meio do capital transnacional, e as mídias eletrônicas, com ênfase na televisão. Por isso, o *Príncipe Eletrônico* não era homogêneo nem monolítico. Ele era sensível ao jogo hegemônico corrente e, por isso, expressava a visão de mundo prevalecente do *status quo* articulado ao capital financeiro (IANNI, 2003, p. 18).

Um outro aspecto muito importante a ser sublinhado é o fato de a grande corporação da mídia ter conseguido metamorfosear de maneira tão efetiva "mercadoria em ideologia, consumismo em cidadania" (IANNI, 2003, p. 22). Uma combinação de produção e reprodução que consolidou de forma muito exitosa o padrão estipulado pelas corporações financeiras, contribuindo decisivamente na construção de opiniões, crenças e valores amplamente disseminados em nossa sociedade.

Segundo McLuhan, (BOFF, 2013), os meios eletrônicos impregnaram nosso cotidiano e capilarizaram

seus derivados efeitos sobre os indivíduos e a sociedade. Assim, a TV promoveu a construção da consciência voltada para o eu, sem necessidade de diálogo e interações externas.

O Televisor passou a ocupar os lugares centrais das nossas casas, pautar nossos gostos e discussões e regular nosso tempo-espaço. Inaugurou o sentido de estar conectado a vários lugares a partir de um dispositivo (BUCCI, 2000). Podemos encará-lo como um preparo pedagógico para os tempos da ubiquidade digital e dos dispositivos conectados em rede.

O príncipe digital

Munidos das informações supracitadas, avançamos com a perspectiva de que houve um crescimento exponencial das tecnologias de comunicação em massa, datadas também do século XX, e que o advento da globalização trouxe consigo novas dinâmicas comunicacionais que irromperam com nossa lógica de tempo, espaço e fronteiras – com a transformação da escrita em código binário, ampliando a possibilidade de registro, manifestação e memória: a cultura digital. Ela nos permitiu automatizar a produção da cultura, de modo a registrar ações em dispositivos e computadores, criando uma memorização virtualmente infinita, novas formas de informação e uma inédita fase chamada de cibercultura (LEVY, 2010).

Maíra Bittencourt propôs em seus estudos (2016) prosseguir com a proposição do de Octávio Ianni: o *Príncipe Digital* seria uma nova forma manifesta de hegemonia, composto de novas forças e agentes sociais.

O que está acontecendo agora, o que podemos chamar de crise da democracia, é o colapso da confiança. A crença de que os líderes não só são corruptos ou estúpidos, mas também incapazes. [...] Essa crise teria sido alcançada por anos e anos de promessas não cumpridas. Assim, a população passou a desacreditar em líderes, partidos e em toda a estrutura de política existente há muitos anos, em todos os países ditos democráticos. Já em relação à segunda afirmativa, ela é resultado da própria estrutura de rede, que favorece a conexão com muitos atores sociais ao mesmo tempo. É possível adicionar e deletar amigos, e controlar as pessoas com quem você se relaciona. [...] Com essa facilidade, não é mais necessário conviver com quem discorda de suas opiniões, aceitar ideias diferentes das suas, ou manter relações com pessoas com pensamento ou estilos de vida diferente. Está ali, à disposição, um universo de possibilidades de relacionamentos. (BITTENCOURT, 2016, p. 476).

O mundo virtual transformou a maneira como nos relacionamos, interagimos, falamos. As tecnologias digitais redesenharam nosso cotidiano, que cada vez mais é precedido pelos algoritmos. Da mesma maneira, práticas e fronteiras foram dissolvidas. Formas de governo, regimes políticos, culturas e identidades passaram a ser entendidas, também, a partir de uma estética digital.

Assim, entendemos que a articulação entre a captura de dados e o design promovem a introdução da lógica do banco de dados em nosso cotidiano. Passamos a operar no mundo, tendo em conta os novos procedimentos e ações sugeridos por essa lógica, que se revela não apenas pelo nosso agir comunicacional, mas pela alteração fundamental do nosso cotidiano, do nosso léxico e da forma de

pensar.

A aceitação não crítica de resultados calculados por computador pode gerar uma passividade moral e intelectual, retardando ou mesmo anulando uma postura argumentativa diante das imagens, sites e plataformas. É preciso ponderar, pois, sobre seu impacto social no processo epistêmico. Nesse sentido, McLuhan antecipou:

Cada um desses estágios da mecanização da expressão humana comparou-se, no seu âmbito, à revolução deflagrada pela própria mecanização da escrita. As mudanças nos processos de associação humana, social e política foram encaixadas no tempo e, portanto, ocultas dos observadores eventuais. (MCLUHAN, 1964, p.150).

Novas formas e possibilidades de leitura foram introduzidas em nosso cotidiano. Sobretudo a perspectiva da interatividade. Somos e estamos, de diferentes formas, em variados lugares.

O banco de dados como paradigma

Lev Manovich (2015) estabeleceu uma relação conceitual entre as ferramentas tecnológicas e nosso cotidiano cultural, criando um método de análise estrutural das novas mídias que passou a levar em consideração o contexto, a historicidade dos aparatos tecnológicos e a estética digital. Essa leitura vai além da simples descrição, sintoma que afeta muitos textos sobre as novas mídias, procurando perceber um certo espírito do tempo, além de evitar circunscrições temáticas.

Manovich indicou a transformação dos códigos da cultura e das mídias por efeito dos códigos computacionais. O *software*, quando em combinação com as práticas sociais e culturais, modificaram a lógica cultural dos *media*, influenciando-se mutuamente. A esse processo chamamos de transcodificação cultural.

As informações, que são dados imanentes da realidade, oriundos de variadas fontes sociais, como a língua, códigos, convenções, e traduzidos em códigos binários, quando devolvidos à camada cultural entregam novos hábitos, códigos, transpostos da camada computacional. O computador é, então, uma "máquina de mídia" (MANOVICH, 2000, p. 46), que impulsiona importantes alterações nos *hardwares* e *softwares* dos computadores, principalmente na área das interfaces humano-máquina, criando uma forma de cultura humana modelada pelos meios computacionais.

Esta é uma das sustentações teóricas pela qual queremos aqui interpretar o resultado algorítmico. O grande conjunto de dados é mais uma possibilidade de repensar as postulações e estimativas sobre o que é sociedade e como estudá-la e, da mesma forma, o que é cultura.

Nesse contexto, em tempos que mídias sociais se tornaram fonte de formação e informação, os algoritmos ganharam contorno de poderosa arma estratégica no controle e influência do constructo social. Segundo o professor de ciência da informação da Universidade de Michigan, Christian Sandvig, "o algoritmo e o usuário coproduzem o feed". Ele ainda explica que "o computador te observa e aprende com o que você clica. Ao mesmo tempo, você decide como responder ao que ele mostra a você". Ou seja, depois de ter detectado seu comportamento em rede, o algoritmo privilegia o aparecimento de conteúdo relevante de acordo com seu perfil, deixando em segundo plano o que é considerado desinteressante, manipulando diretamente a disposição imagética e de conteúdo que é acessado em rede. (CANALTECH,

2016).

Aqui nos debruçamos sobre outra importante ponderação de Lev Manovich: o conceito de Banco de Dados como um novo paradigma, uma nova forma de estruturar nossas experiências no mundo. Nas palavras dele:

“Depois da chegada da Web (Tim Berners-Lee), o mundo nos aparece como uma infinita e desestruturada coleção de imagens, textos e outros arquivos de dados; é apropriado que sejamos movidos a modelá-lo como um banco de dados. Mas também é apropriado que queiramos desenvolver uma poética, uma estética e uma ética do banco de dados.” (MANOVICH, 2015).

Podemos interpretar a maioria das páginas na Web como coleções de elementos separados – textos, imagens, links para outras páginas ou sites. Ou seja, dados como blocos informacionais independentes possíveis de serem relacionados, mas não com a obrigatoriedade de um encadeamento para que possamos compreender.

Nesse novo contexto, a narrativa tem seu conceito redefinido. O usuário atravessa um banco de dados e segue links em seus registros, conforme estabelecido pelo criador do banco de dados. Uma narrativa interativa que pode, também, em analogia ao hipertexto, ser chamada de hipernarrativa (MANOVICH 2015, p.23).

Entendemos, dessa forma, que a leitura desorientada de dados, práticas baseadas em resultados precisos e objetivos, podem gerar consequências de toda sorte. A aceitação não crítica de resultados calculados por computador pode gerar uma passividade moral e intelectual, retardando uma postura argumentativa diante das imagens ou do texto exposto. Precisamos, urgentemente, construir uma episteme que garanta autonomia e representatividade no mundo hiperconectado – e fora dele.

Conclusão

Se existe algum truísmo na história da comunicação humana é o de que qualquer inovação nos meios externos de comunicação traz e no seu rastro choque sobre choque de mudança social. (MCLUHAN, 2005).

Entendemos, assim, que os *Príncipes* sobre os quais aqui nos debruçamos, valeram-se de seus suportes comunicacionais para difundir e internalizar valores, procedimentos, hábitos e códigos, como verificamos no *Príncipe* livresco de Maquiavel, no *Príncipe Eletrônico* de Octávio Ianni e no *Digital* de Maira Bittencourt. Identificamos esse processo como um constructo socio-histórico, diretamente relacionado ao seu tempo-espaço, onde a ação do homem tem significado e produz sentido, sobretudo, para dominar e submeter a classe subalterna.

Refletindo a partir dessa proposição, depreendemos que se faz urgente e necessário saber reconhecer os meandros de dominação e manipulação utilizados pelas grandes corporações associados ao capital transnacional, que há muito vêm interferindo e atuando em nossa sociedade. Gramsci apresenta-nos essa concepção quando expõe acerca da necessidade de subversão do senso comum – que ele descreve vir carregado de equívocos e esforço de manutenção do *status quo* – como base da construção de uma visão de mundo que não seja subordinada aos interesses mercadológicos e nem de

uma determinada classe social que ideologicamente serve para a escoramento de uma minoria abastada na ponta socioeconômica de nosso corpo organizacional.

Toda revolução foi precedida por um intenso e continuado trabalho de crítica, de penetração cultural, de impregnação de ideias em agregados de homens que eram inicialmente refratários e que só pensavam em resolver por si mesmos, dia a dia, hora a hora, seus próprios problemas econômicos e políticos, sem vínculos de solidariedade com os que se encontravam na mesma situação.(GRAMSCI, 2001, p.56).

Concluimos, desse modo, que é indispensável uma leitura mais crítica do cenário de que participamos, com um distanciamento seguro do entusiasmo que a velocidade das transformações e os avanços tecnológicos podem sugerir. Precisamos colaborar com uma perspectiva arguidora, de resistência e ampliação da participação política popular. Não podemos encerrar em fins monetários ou para poucos uma nova linguagem que propicie uma interação com o mundo e suas proposições. Faz-se necessário garantir ao usuário desse mundo digital que atue no ciberespaço com consciência ativa do que recebe e o que produz de informações, de como sua interação e manifestação de mundo é encarada social e mercadologicamente. Subverter a ordem hegemônica que controla o mundo começa por essa construção consciente de um novo posicionamento sociocultural, que, nos tempos de hoje, perpassa, obrigatoriamente, pelo mundo virtual.

Referências

- BITTENCOURT, Máira. O Príncipe Digital. Tese. São Paulo. 443 p. 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-14092016-112629/pt-br.php> Acesso em: 03 abril.2020.
- BOFF, Felipe. **Entrevista com Marshall McLuhan**. Legendado. (1977). Publicado em 01 jun. 2013. 43 min 46 s, Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fvRMpS-aGLE>. Acesso em: 12 jan. 2020.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 2000.
- CANALTECH. **Algoritmos de redes sociais formam "bolha política" em torno dos usuários**. 29 mar. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/algoritmos-de-redes-sociais-formam-bolha-politica-em-torno-dos-usuarios-60755/>. Acesso em 28 abr. 2019.
- CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP, 1998.
- GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Editora Civilização. Brasileira, v.1. 1999.
- _____. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Editora Civilização. Brasileira, v.2. 2001.
- IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- _____. **O Príncipe Eletrônico**. Perspectivas (p. 11-29). São Paulo, n.22, 1999.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.
- MANIERI, Dagmar. **O conceito de virtù em Maquiavel**. Revista Crítica Histórica, ano VI, n. 11, p. 128-147, jul. 2015. Acessado em 16/12/2019.
- MANOVICH, Lev. O Banco de Dados. In **Revista Eco Pós**. v.18. 18- 42. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2366/2024 Acesso em 23 mai.2021.
- _____. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Edição: Domínio Público. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&c_o_obra=24134. Acesso em 22 out.2020.
- MCLUHAN, Marshall. Visão, som e fúria. **Teoria da Cultura de Massa**. 7o Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.
- _____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.
- MOTA, Ronaldo. Marshall McLuhan: o meio era mesmo a mensagem. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2017/01/marshall-mcluhan-o-meio-era-mesmo-a-mensagem-9609613.html> .Acesso em 09 jan. 2020.



A DIMENSÃO HUMANA DA COMUNICAÇÃO NA ERA DOS DADOS: UM NOVO PAPEL DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Sandro Pontes¹⁰⁷

107

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). E-mail: sandro@gtcomrp.com.br.

Introdução

Não há como falar em novos modelos para a comunicação organizacional frente aos desafios das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) sem estabelecer como prioridade a criação de ambientes propícios ao diálogo. Os efeitos dessas mudanças vêm fomentando diversos debates em diferentes campos de estudo. Sem pretensões generalizantes, o pressuposto aqui levantado é o de que no mundo digital da era dos dados a dimensão humana torna-se um fator básico para a comunicação organizacional. Os modelos tradicionais já não respondem à complexidade dos desafios que se apresentam ao mercado e à academia. Buscou-se refletir sobre essa problemática a partir de diferentes perspectivas analíticas, recorrendo a obras bibliográficas sobre o tema.

Considerou-se, ao longo do trabalho, conceituar as dimensões do ser humano a partir do trabalho de Chanlat (1996) e a influência da palavra nas relações humanas Gusdorf (1970). O contexto é o da sociedade em rede de Castells (2018). Não há como falar em sociedade em rede e comunicação organizacional sem discutir a visibilidade no mundo digital. Para delimitar o conceito de nova visibilidade, lançou-se mão de Thompson (2008), Cioppi et al. (2019), Ganesh (2016), Flyverbom et al. (2016), Corrêa (2016) e Dreyer (2016). Por fim, analisaram-se as relações estabelecidas entre pessoas e organizações no mundo digital e a dimensão humana na comunicação organizacional, cujo conceito foi trabalhado por Kunsch (2010) e Kunsch (2016). Sem a pretensão de esgotar a questão, buscou-se propor algumas premissas básicas para promover as mudanças necessárias no gerenciamento da comunicação organizacional.

As dimensões de mudança na comunicação organizacional

O ponto de partida deste trabalho foi procurar delimitar as principais dimensões de mudança da comunicação organizacional provocadas pela “sociedade em rede” de Castells (2018). Com a contribuição conceitual do autor, chegou-se a cinco dimensões básicas, conforme mostra a Figura 1:

Figura 1 - Cinco dimensões de mudança na comunicação organizacional



Fonte: Adaptado de Castells (2018)

Ao pensar em mudanças na comunicação organizacional, é preciso considerar as TICs e os seus impactos nas relações, cada vez mais complexas e amplas. A sociedade em rede formou uma nova estrutura social e as tecnologias digitais proporcionaram para essas redes (sociais e organizacionais) a possibilidade de se expandirem e se reconfigurarem infinitamente, “superando as limitações tradicionais dos modelos organizacionais de formação de redes quanto à gestão da complexidade de redes acima de uma certa dimensão” (CASTELLS, 2018, p. 12). Somada à complexidade, outra dimensão de mudança é a da velocidade: o tempo real passa a ser o tempo da sociedade em rede. A quarta dimensão está relacionada com a abundância, ou seja, há tantas opções para tudo e tantas informações sobre tudo que se tornar visível passou a ser uma das principais metas para a comunicação organizacional.

A quinta dimensão é, justamente, aquela que este artigo se propõe a analisar: a humanização como condição central para uma organização tornar-se visível, ganhar reconhecimento de forma legítima e, de alguma forma, obter licença para participar das conversas realmente relevantes para a sociedade na qual está inserida.

O humano e a dimensão humana na comunicação organizacional

O ser humano é estudado de diferentes formas com as mais diversas lentes: social cultural, política, antropológica, filosófica, psicológica e assim por diante. Não é intenção deste trabalho o aprofundamento nessas diversas lentes, mas sim entender o humano como ser uno,

“(…) único enquanto espécie. Ele o é igualmente enquanto indivíduo” (CHANLAT, 1996, p. 27). O autor afirma que todo reducionismo – seja de ordem biológica, psicológica ou social – não tem nenhum sentido. “Todo o saber que se pode acumular sobre um aspecto da vida humana não pode servir para explicar os outros aspectos” (CHANLAT, 1996, p. 27); mesmo que de maneira imperfeita e inacabada, a concepção unitária ajuda a entender a vida humana. Essa forma de olhar o humano mostra-se bastante apropriada para buscar-se apreender a complexidade da sociedade em rede como proposta por Castells (2018).

O humano é uno, enquanto espécie e como indivíduo. Apreendê-lo em sua totalidade significa entender que ele pertence à espécie humana (ser genérico) e, ao mesmo tempo, tem uma existência singular – cada um é um em termos intelectual e de representatividade (CHANLAT, 1996). É um ser que pensa e age. Essa dimensão complementa-se com a análise de Kunsch (2010) sobre a realidade humana nas organizações, quando destaca que o primeiro nível em que ocorre a comunicação é o intrapessoal e subjetivo. “Cada indivíduo possui um universo cognitivo e irá receber as mensagens, interpretá-las e dar-lhes significado a seu modo e dentro de um determinado contexto” (KUNSCH, 2010, p. 53).

A segunda dimensão humana de Chanlat (1996) está relacionada à linguagem. A construção da realidade e as ações humanas são concebidas recorrendo a uma forma de linguagem. “É graças a esta faculdade de expressar em palavras a realidade, tanto interior quanto exterior, que se pode aceder ao mundo das significações” (CHANLAT, 1996, p. 29). Sob essa ótica, a palavra torna-se central na forma como vivemos e nos relacionamos, pois é ela que constitui as relações e confere ao homem o distanciamento em relação aos outros seres habitantes do planeta. “O homem interpõe entre o mundo e ele próprio a rede das palavras” (GUSDORF, 1970, p. 10).

Se a linguagem é uma condição para a constituição da espécie humana, a fala ocupa o mesmo

grau de relevância na constituição do indivíduo (CHANLAT; BÉDARD, 1996). A nossa existência pessoal é construída a partir da fala; “o ‘eu’ não existe senão como reciprocidade de outrem; o ‘eu’ isolado, na verdade, não é mais que uma abstração” (CHANLAT; BÉDARD, 1996, p. 128). Para os autores, as interações com a família, com os amigos e com as outras pessoas no decorrer do desenvolvimento de cada um, constroem progressivamente a identidade pessoal. Essa lente auxilia na reflexão sobre as novas formas de se comunicar na era dos dados e das plataformas sociais. Se há necessidade da reciprocidade e do reconhecimento do outro para a existência do ‘eu’, o advento da internet e a comunicação por meio das plataformas digitais dão eco e alcance para a busca dessa reciprocidade em níveis jamais experimentados.

Assim, chega-se à terceira dimensão do ser humano, “um ser de desejo, de pulsão e de relação” (CHANLAT, 1996, p. 30). As relações, sob essa ótica, mostram-se centrais para a própria constituição do humano como ser. É por meio das relações que “o ser humano mantém com o outro o jogo de identificações - introspecção, projeção, transferência etc e vê seu desejo e sua existência reconhecidos ou não” (CHANLAT, 1996, p. 30). O “(...) outro é ao mesmo tempo um *modelo*, um *objeto*, uma *sustentação* ou um *adversário*” (CHANLAT, 1996, p. 30 *apud* FREUD, 1981). Esse é mais um elemento-chave na busca de uma reconfiguração da comunicação organizacional na sociedade em rede. Comunicação humana é comunicação entre pessoas. Na comunicação organizacional, Kunsch (2016, p.48) destaca a importância dessa visão ao afirmar que “as organizações são formadas por pessoas que comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais (...)”. A comunicação é colocada como condição para se atingirem os objetivos e para a própria sobrevivência da organização. Não restam dúvidas de que a comunicação é parte integrante da estratégia do negócio. Com a ascensão das TICs, a posição estratégica da comunicação é ainda mais latente, tendo em vista que as pessoas não querem mais se relacionar com marcas ou com discursos monológicos e sim com quem está por trás dessas marcas e discursos. Elas querem estabelecer diálogos, encontrar referências em outros; por isso, o jogo de identificações apresentado por Chanlat (1996) precisa ser considerado pelos profissionais de comunicação.

A quarta dimensão posiciona o ser humano como um ser simbólico. “Todo ser humano e toda sociedade humana produziram uma representação do mundo que lhe confere significação”, (CHANLAT, 1996, p. 30). Para o autor, essa imaginação simbólica é uma forma de representar o ausente, o imperceptível, o indescritível. As organizações, que fazem parte da experiência humana, são lugares propícios à emergência do simbólico marcado pela tensão, pois a razão econômica acaba reduzindo a imaginação simbólica. Esse é um tema emergente na discussão sobre as organizações na sociedade em rede. Há uma mudança de paradigma desencadeada pela geração que cresceu no mundo digital. Castells (2018) destaca que essa geração não admite mais esse tipo de postura. Temos inúmeros exemplos de organizações – principalmente quando analisamos as *startups* – em busca de novos paradigmas.

Por fim, a quinta dimensão diz respeito à inserção do ser humano no espaço e no tempo. Nesse sentido, à visão do autor somou-se a ampla análise de Castells (2018) sobre o espaço e o tempo como as principais dimensões materiais da vida humana e como o mundo digital quebrou barreiras geográficas, tornando os espaços ocupados pelo ser humano muito mais amplos. Da mesma forma, o tempo está passando por “transformações sob o paradigma da tecnologia da informação”, (CASTELLS, 2018, p. 513). É o tempo personificado.

Um bom exemplo dessa mudança de paradigma pode ser observado na publicidade. Se antes altos investimentos no horário nobre da principal rede de TV aberta garantia a divulgação em massa da marca ou produto, pois uma parcela significativa da população brasileira estava em frente à TV (espaço), no horário entre 20h30 e 22h (tempo), no mundo digital essa lógica foi completamente alterada. Observa-

se uma redução significativa da audiência nesse formato tradicional, como resultado do surgimento de novas possibilidades de consumir conteúdos com liberdade de tempo e de espaço.

A dimensão humana da comunicação, definida por Kunsch (2010; 2016), no mundo digital, considera o ser humano em sua totalidade, como resumido na Figura 2:

Figura 2 - As cinco dimensões do humano



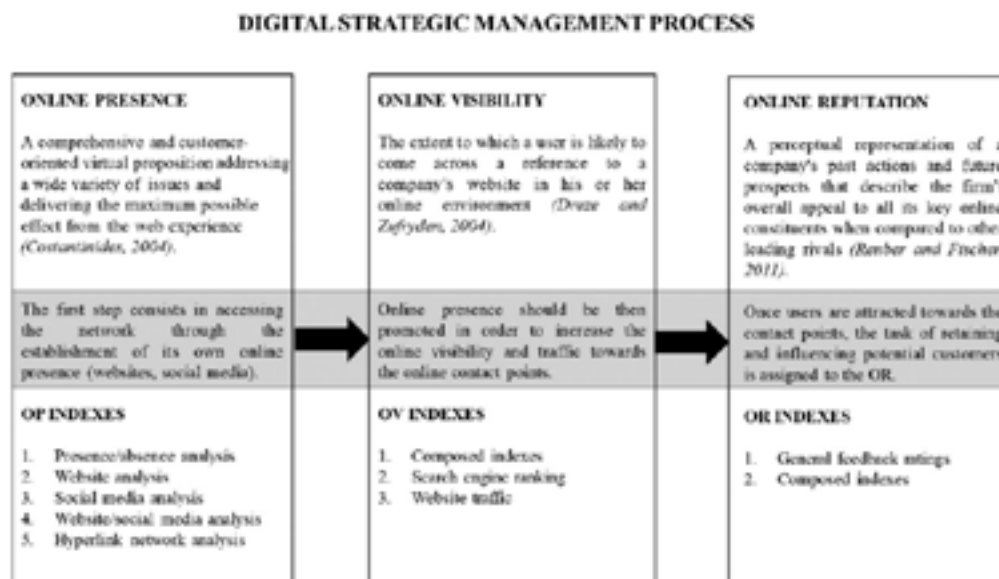
Fonte: Adaptado de Chanlat (1996)

A visibilidade no contexto da comunicação humanizada

A sociedade em rede, na era dos dados e do mundo digital, torna o conjunto das cinco dimensões humanas ainda mais complexo e desafiador, sobretudo nas relações e na comunicação. O buscar no outro pelo reconhecimento do eu como forma de existir passa a ter uma importância sem precedentes com as TICs. Cria-se um fluxo contínuo de ver e ser visto. Entender visibilidade no contexto digital é fundamental para qualquer profissional de comunicação.

Com o objetivo de entender a visibilidade online, Cioppi et al. (2019) realizaram um extenso trabalho para identificar, nos artigos publicados na literatura acadêmica sobre negócios e gestão, a existência de uma definição em comum para presença online, visibilidade online e reputação online. Foram analisados 199 artigos publicados nos últimos 22 anos nos mais conceituados periódicos de negócios e gestão na busca de definições em comum. A pesquisa identificou tentativas de definição para os termos. Embora não tenha emergido nenhum conceito amplamente replicado pelos trabalhos analisados, os autores prepararam um quadro com os pontos em comum entre as diversas propostas estudadas, conforme a Figura 3:

Figura 3 - Processo de gerenciamento estratégico do digital



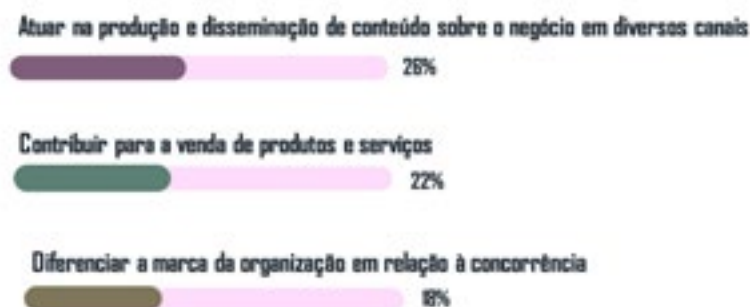
Source: Our elaboration

Fonte: Cioppi et al. (2019, p.570)

No contexto da visibilidade online, foco da presente discussão, os autores Dreze; Zufryden (2004) foram os mais citados pelos artigos com a seguinte definição para visibilidade online: “a extensão da probabilidade de um usuário encontrar referências sobre o website da companhia em seu próprio ambiente online” Cioppi et al. (2019, p.570, tradução nossa). Na Figura 3, há uma tentativa de contribuir com um método para se obter presença online, conquistar visibilidade online e construir a reputação online: “o primeiro passo consiste em acessar a rede por meio da criação da sua presença online proprietária (websites, mídias sociais)”; o segundo passo deve ser “a promoção da presença online com o objetivo de aumentar a visibilidade e o tráfego nos pontos de contato online da companhia” e, por fim, “uma vez que os usuários estão atraídos por esses pontos de contato, a tarefa de reter e influenciar os usuários para se tornarem potenciais clientes é da reputação online” Cioppi et al. (2019, p.570, tradução nossa).

Pode-se observar que essa proposição feita a partir do material coletado na literatura de gestão e negócios tem caráter bastante funcionalista e necessário. Entretanto, é insuficiente para se pensar a comunicação humanizada, pois não abrange a complexidade das dimensões humanas. De certa maneira, essa visão funcionalista também pode ser observada nos profissionais de comunicação brasileiros. Em pesquisa de fevereiro de 2020, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) investigou o tema: “O que esperar da Comunicação Organizacional no Brasil em 2020”. O trabalho apontou como metas mais importantes da comunicação organizacional, na visão dos profissionais da área, os seguintes pontos:

Gráfico 1 - Metas mais importantes da comunicação organizacional (ABERJE)



Fonte: Adaptado de (NASSAR; SANTOS, 2020)

A diferenciação está no radar dos profissionais; entretanto, o foco ainda é o funcionalista no sentido da disseminação de conteúdos e na venda (geração de lucro).

A nova visibilidade

Thompson (2008) explica a visibilidade antes e depois do advento das TICs. Estar visível é poder ser visto, é ser perceptível pelo sentido da visão. O contrário, o invisível, é o que não pode ser visto, é o imperceptível ou oculto à visão. O visível e o invisível estão ligados a potencialidades físicas – “sentido da visão” – e espaciais e temporais – “ver a partir de uma certa distância, ausência de luz, futuro ou passado”. Para o autor, vê-se o que está dentro do campo de visão, que é delimitado pelas características espaciais e temporais (aqui e agora) e recíproco, vê-se o outro assim como o outro pode ver.

As TICs alteraram de forma definitiva o campo de visão, ampliando-o espacialmente e o alargando temporalmente. Thompson (2008) afirma ainda que a nova visibilidade está liberta das propriedades espaciais e temporais, o aqui e o agora depende do tempo de cada um, corroborando a proposta do tempo personalizado de Castells (2008). Não importa mais a localização onde se dão os acontecimentos, basta que sejam registrados e/ou relatados por meio dos dispositivos conectados à internet. É uma nova visibilidade que passa a ser intermediada e deixa de ser recíproca. “Pessoas podem ser vistas por muitos observadores sem que elas próprias sejam capazes de vê-los, enquanto observadores são capazes de ver à distância sem serem vistos por elas”, (THOMPSON, 2008, p. 21). Ver deixa de ser “pura visão” e passa a ser um ato “moldado por um espectro mais amplo de pressupostos e quadros culturais e pelas referências faladas ou escritas que geralmente acompanham a imagem visual e moldam a maneira como as imagens são vistas e compreendidas” (THOMPSON, 2008, p. 21).

A nova visibilidade é complexa. Indivíduos produzem, compartilham e consomem conteúdo ao mesmo tempo. Trava-se uma “luta para ser visto e ouvido” (THOMPSON, 2008, p. 37). Todos querem

reconhecimento e, para isso, produzem um grande volume de informações. Do ponto de vista das organizações, marcas, empresas, instituições o que circula não é o que se gostaria. É praticamente impossível controlar o fluxo desse conteúdo. Ao mesmo tempo, a obscuridade passou a ser “um tipo de morte por desaparecimento” (THOMPSON, 2008, p. 37).

Analisando especificamente o impacto nos políticos, mas podendo-se extrapolar para as organizações, o autor aponta para uma nascente intimidade mediada. Os políticos passam a se apresentar como seres humanos, como indivíduos comuns e não mais somente como líderes. Para isso, assume-se um tom de conversa quase que confessional, na tentativa de gerar intimidade com os cidadãos. Perde-se a “aura de grandeza” e ganha-se “a capacidade de falar diretamente para um público, de aparecer diante dele em carne e osso como um ser humano com o qual seria possível criar empatia e até simpatizar, dirigir-se a ele não como público, mas como amigo” (THOMPSON, 2008, p. 25).

A constatação do autor pode ser aplicada nas organizações. A comunicação organizacional, da mesma forma, torna-se um processo dialógico, íntimo e de pessoas para pessoas. Não basta falar de forma grandiosa, eloquente e distante sobre a marca ou organização. É preciso proximidade, abertura para dialogar sobre as questões realmente importantes para as pessoas. Deve-se buscar a criação de vínculos legítimos de confiança. Abordagens mais funcionalistas, como observado anteriormente nos resultados da pesquisa ABERJE, acabam desconsiderando essa perspectiva basilar para a construção de um processo de comunicação humanizado.

Do ponto de vista da comunicação organizacional, a nova visibilidade extrapola abordagens funcionalistas sobre as plataformas e espaços digitais. É um fenômeno que alterou praticamente todas as dimensões do humano (tempo, espaço, relações e o simbólico). Representa uma luta para ser visto e ver, gerando um ambiente de vigilância permanente. E, principalmente, solicita o estabelecimento de relações próximas, íntimas e pessoais estabelecidas com legitimidade.

A legitimidade, nesse sentido, vem das ações e não dos discursos, por mais elaborados e convincentes que estes possam parecer. É nessa mudança de perspectiva cultural que se encontra um dos maiores desafios dos profissionais que perseguem de forma genuína a condução da comunicação organizacional sob a ótica da dimensão humana.

Por fim, historicamente, as organizações gerenciam sua visibilidade tornando aquilo que interessa transparente e mantendo escondido o que não é interessante vir a público. Outra ponta desse gerenciamento está no monitorando de mídia, formadores de opinião e plataformas sociais. Com base nos resultados desse monitoramento, são tomadas decisões sobre o que divulgar, para quem e em que termos Flyverbom et al. (2016).

“As organizações contemporâneas estão inundadas de práticas de visibilidades materiais, mediadas e gerenciadas: as empresas erguem prédios de vidro com espaços de escritórios abertos e em rede para compartilhar informações de maneira eficiente” (FLYVERBOM et al., 2016, p. 98, tradução nossa). São elaboradas políticas de transparência abrangentes para responder às demandas dos *stakeholders* e determinadas formas de distribuição massiva de informações online em nome da responsabilidade. Por outro lado, estados e corporações “agregam rastros digitais para rastrear e traçar o perfil de cidadãos e usuários, e os ativistas usam as mesmas ferramentas para expor a má-fé corporativa e do estado” (FLYVERBOM et al., 2016, p. 98, tradução nossa).

A “vigilância contemporânea que ocorre no contexto de abundância comunicativa” (GANESH, 2016, p. 164, tradução nossa) inverte o estado de vigilância entre organizações e indivíduos, ou seja, os indivíduos também passam a ter a possibilidade de vigiar as organizações de forma permanente. Essa nova condição também foi discutida por Corrêa (2016, p.30): “mais um aspecto que emerge ao discutirmos a

visibilidade na comunicação contemporânea é a relação entre público e privado e o quanto as tecnologias digitais mudam as noções de subjetividade/visibilidade, do íntimo e do público, da disciplina, vigilância e censura". Nesse estado de vigilância constante, a legitimidade é testada a todo o momento.

Comunicação organizacional: de pessoas para pessoas

Ao considerar a dimensão humana como um fator primordial para a comunicação organizacional, estabelece-se o mesmo grau de importância para a individualidade dos interlocutores e para os anseios coletivos da sociedade na qual a organização está inserida. São as interações por meio do diálogo que conferem – ou não – legitimidade para as organizações.

O conceito de dimensão humana da comunicação de Kunsch (2010; 2016) considera que não há interação ou relação sem diálogo de pessoas para pessoas. Em outras palavras, institucionalmente não há como negar a natureza comunicacional das organizações que, por sua vez, são formadas por pessoas buscando atingir objetivos comuns. A comunicação entre as pessoas, ou a comunicação em sua dimensão humana, é, portanto, condição vital para qualquer tipo de organização.

Estabelecer estratégias para a comunicação organizacional nesse cenário tem gerado muito estresse aos profissionais responsáveis pela sua condução. Todos querem um lugar ao sol e o profissional sofre forte pressão por resultados por parte do corpo dirigente da organização. É preciso aplicar novos modelos, pois os tradicionais já não respondem mais aos desafios. Novas habilidades são requeridas e a adoção de novas disciplinas para compor a comunicação organizacional é determinante. Muitas vezes, a área de comunicação precisa adotar modelos como aqueles empregados pelas *startups*, exigindo, como aponta Ries (2018, p. 11), a habilidade de testar com rapidez os novos formatos, de empoderar as pessoas para desenvolverem sua criatividade e de engajá-las por repetidas vezes em um processo contínuo de inovação.

Nessa guerra por atenção é preciso humildade para assumir a proposta de Dreyer (2016): as empresas deixam de ter a primazia do discurso e os indivíduos tornam-se protagonistas da comunicação. Não é mais o que a empresa quer falar, mas o que os outros querem ouvir.

A complexidade que se apresenta diante dos olhos dos profissionais requer a redução de "dicotomias como mercado/acadêmico; online/off-line; impresso/digital" (CORRÊA, 2016, p. 34). A autora propõe três olhares para o entendimento e o desenvolvimento de atividades comunicativas na contemporaneidade digitalizada: a centralidade, a transversalidade e a resiliência. A compreensão desses olhares é fundamental na jornada dos agentes da comunicação (acadêmicos, profissionais, agências e empresas).

A centralidade diz respeito ao papel que a comunicação assumiu nas relações sociais e nas atividades organizativas e financeiras. A participação ativa nas plataformas sociais e a atuação e participação dos usuários em rede vêm transformando a lógica linear clássica do processo comunicativo (emissor-mensagem-receptor) (CORRÊA, 2016).

Diretamente relacionada com a capilaridade das tecnologias digitais, a transversalidade atua simultaneamente na operação das atividades comunicativas, nos sistemas que integram processos antes fragmentados, em dispositivos cada vez mais convergentes e nos próprios produtos midiáticos. "O vetor digitalização é transversal a todo o campo da Comunicação" (CORRÊA, 2016, p. 31).

O conceito de resiliência mostra-se o componente mais relevante no contexto prático dos

profissionais. Corrêa (2016) define resiliência como a condição de adaptabilidade de toda a estrutura da comunicação, em suas teorias e práticas. “Em um cenário caracterizado como fluido em seus saberes e mutante em suas bases técnicas” (CORRÊA, 2016, p. 33), a adaptabilidade torna-se questão de sobrevivência. É preciso agregar a diversidade sem, contudo, alterar a essência do papel da comunicação na construção dos saberes e de sua posição central no tecido social contemporâneo.

A arquitetura tradicional mudou a partir dos impactos do digital na comunicação. Dreyer (2016) posiciona as organizações como um tipo de rede numa sociedade em rede. Portanto, fazem parte dessa arquitetura de relações e devem atuar de acordo com os interesses dos indivíduos e do grupo. Com essa lente, a autora analisa nove modelos de comunicação organizacional na busca de soluções que respondam aos desafios dessa nova arquitetura imposta pela sociedade em rede.

A conclusão é que não existe um modelo que, sozinho, resolva os problemas dos profissionais que precisam responder à pressão dos seus dirigentes e da sociedade ao mesmo tempo. A configuração imposta pelas cinco dimensões de mudança na comunicação organizacional – Figura 1 – impacta diretamente na proposta da autora. Primeiro porque cada empresa tem sua cultura e seu posicionamento. Segundo, as mudanças acontecem de forma muito rápida, por isso a necessidade de resiliência.

Independentemente do modelo, Dreyer (2016) propõe que em qualquer situação é preciso adotar



as premissas reunidas na Figura 4:

Figura 4 - Premissas para pensar a comunicação organizacional

Fonte: Adaptado de Dreyer (2016)

Resgatando Corrêa (2016), o desafio é conhecer, compreender e identificar o ecossistema midiático no qual a organização está inserida. “A comunicação irá ocorrer em inter-relação contínua com todos os componentes do ecossistema” (CORRÊA, 2016, p. 37). Configura-se um estado contínuo de mutação e adaptação contínuo das atividades comunicativas da organização em razão das flutuações naturais do próprio ecossistema. Daí a importância do conceito de resiliência.

Outro desafio proposto por Corrêa (2016) está ligado ao apontamento de Dreyer (2016) de que a empresa é um tipo de rede. Organizações e sociedade convivem em rede, ou seja, mantêm alguma forma de interconexão que pode ou não ser digital. É preciso, por parte das organizações haver uma estruturação econômica, cultural e tecnológica em formato de rede “para que a geração de valor seja efetiva (...) uma estruturação conhecida como social business” (CORRÊA, 2016, p. 37).

Há ruptura de cenários, práticas e tecnologia: o *mobile*, o tempo real e o social. Essa ruptura impacta e é absorvida pelo comportamento de consumo, tanto de informações, como de bens, serviços, estilos de vida etc. A atenção dos profissionais de comunicação deve se concentrar nesses comportamentos emergentes e na adaptação das estratégias comunicativas a esses novos comportamentos, deixando de “focar em tentativas de moldar e enformar determinando comportamentos” (CORRÊA, 2016, p. 38).

Considerações finais

Os profissionais de comunicação organizacional, independentemente da esfera em que atuem, devem evitar desenvolver soluções de caráter apenas funcionalista. É preciso debruçar-se no entendimento dessa nova arquitetura, cujas características são a complexidade, as mudanças rápidas, a tecnologia e a humanização das relações. Mudam os fluxos dos discursos, mudam as formas de relacionar-se e as demandas sobre a organização. Mudança contínua é a única certeza para o profissional de comunicação organizacional. Por esse motivo, os conceitos de resiliência, centralidade e transversalidade são tão caros à elaboração de soluções comunicativas para as organizações.

A dimensão humana ou a humanização da comunicação é basilar nesse processo de obtenção de visibilidade. O controle não está mais nas mãos da organização. O diálogo e a obtenção de licença para participar das conversas relevantes são caminhos mais assertivos na arquitetura formada pela sociedade em rede.

Todas essas mudanças exigem a adoção de uma nova postura do profissional de comunicação. É preciso liderar o processo de transformação cultural nas organizações, “envolver pessoas, processos, tecnologias, modelos de negócio, posturas inovadoras, armazenamento e análise de dados, eficiência e eficácia das equipes e, proximidade, muita proximidade às experiências comportamentais das audiências” (CORRÊA, 2016, p. 38). O caminho é desafiador, mas ele existe.

Referências

- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 19. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018.
- CHANLAT, J.-F. Por uma antropologia da condição humana nas organizações. In: CHANLAT, J.-F. (Org.). **O indivíduo na organização dimensões: esquecidas – Volume I**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. p. 21-45.
- CHANLAT, J.-F.; BÉDARD, R. Palavras: a ferramenta do executivo. In: CHANLAT, J.-F. (Org.). **O indivíduo na organização – Volume I**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996. p. 125-148.
- CIOPII, M. et al. Online presence, visibility and reputation: a systematic literature review in management studies. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 13, n. 4, p. 547-577, 2019.
- CORRÊA, E. S. Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformações? In: CORREA, E. S. (Org.) **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. 1. ed. Porto: Formalpress, 2016, Edição Kindle.
- DREYER, B. M. A gestão da comunicação na sociedade digitalizada: existem modelos em tempos de mídias sociais digitais? In: CORRÊA, E. S. (Org.) **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. 1. ed. Porto: Formalpress, 2016, Edição Kindle.
- DRÈZE, X. and ZUFRYDEN, F. (2004) Measurement of online visibility and its impact on internet traffic. **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 18, n. 1, pp. 20-37.
- FLYVERBOM, M. et al. The management of visibilities in the digital age. **International Journal of Communication**, v. 10, n. 1, p. 98-109, 2016.
- FREUD, S. Obras completas de Sigmund Freud, Madri, Biblioteca Nueva, 3 tomos, 4. ed., 1981.
- GANESH, S. Managing surveillance: surveillant individualism in an era of relentless visibility. **International Journal of Communication**, v. 10, n. 1, p. 164-177, 2016.
- GUSDORF, G. **A Fala**. 1a. edição ed. Porto: Edições Despertar, 1970.
- KUNSCH, M. M. K. A dimensão humana da comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.) **A Comunicação como fator de humanização das organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010. p. 41-60.
- KUNSCH, M. M. K. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.) **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus Editorial, 2016.
- NASSAR, P.; SANTOS, H. DOS. **O que esperar da comunicação organizacional no Brasil em 2020**. São Paulo: [s.n.].
- RIES, E. **O Estilo startup**. 1. ed. Rio de Janeiro: LeYa, 2018.
- THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, n. 2, p. 15-38, 2008. **visibilidade no contexto da comunicação humanizada**



**COMUNICAÇÃO, CIDADANIA,
PRÁTICAS EDUCATIVAS E
EDUCOMUNICAÇÃO**



LUIZ GAMA, JORNALISTA: UM DOUTOR PELA LIBERDADE DE IMPRENSA

Cynthia Maria do Carmo Gomes¹⁰⁸

108 Mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM/ECA/SP. Email: zulucinhiag@gmail.com.

Agô!

Tem que acreditar. Desde cedo a mãe da gente fala assim:

“Filho, por você ser preto, você tem que ser duas vezes melhor.”

Aí passado alguns anos eu pensei: Como fazer duas vezes melhor, se você tá pelo menos cem vezes atrasado? Pela escravidão, pela história, pelo preconceito, pelos traumas, pelas psicoses...

Por tudo que aconteceu. Duas vezes melhor como?

Ou melhora, ou você é o melhor, ou é o pior de uma vez.

Sempre foi assim. Você vai escolher o que tiver mais perto de você, o que tiver dentro da sua realidade. Você vai ser duas vezes melhor como?

Quem inventou isso aí? Quem foi o pilantra que inventou isso aí?

Acorda pra vida, rapaz.

(“A vida é desafio” – Racionais MC’s)

No dia 29 de junho de 2021, o Conselho Universitário da Universidade de São Paulo aprovou, por unanimidade, a outorga do título de Doutor *Honoris Causa* póstumo a Luiz Gonzaga Pinto da Gama. O poeta, jornalista, advogado e líder abolicionista tornou-se a primeira pessoa negra brasileira a receber o título da USP. Até então, o sul-africano Nelson Mandela havia sido a única pessoa negra a ter obtido tal reconhecimento. É, ao mesmo tempo, uma vitória e uma denúncia. Por definição, o Estatuto da Universidade nos diz que o título é concedido “a personalidades nacionais ou estrangeiras que tenham contribuído, de modo notável, para o progresso das ciências, letras ou artes; e aos que tenham beneficiado de forma excepcional a humanidade, o País, ou prestado relevantes serviços à Universidade.”¹⁰⁹. O reconhecimento, ainda que tardio, sobre a extraordinária contribuição intelectual, social e política para um projeto de nação e emancipação humana é, sem dúvida, uma conquista da comunidade negra, que jamais permitiu o esquecimento de uma das figuras mais importantes da nossa ancestralidade, na histórica luta negra pela liberdade. Entretanto, não podemos deixar de questionar: será que Luiz Gama e Nelson Mandela de fato foram os únicos homens negros que tiveram contribuições a serem reconhecidas por esta universidade? E as mulheres negras, é verdade que nenhuma delas faz jus a tal reconhecimento? Os homens e as mulheres indígenas, não produzem conhecimento? E as pessoas transvestigêneres, em nada contribuem para nosso progresso intelectual?

109 “USP concede título de doutor “honoris causa” póstumo a Luiz Gama”. In: Jornal da USP. Acesso em 07/08/2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/institucional/usp-concede-titulo-doutor-honoris-causa-postumo-a-luiz-gama/>

A lista de pessoas a quem a USP já concedeu o título de Doutor *Honoris Causa* é um flagrante de como o racismo e do cissexismo agem em todas as estruturas, inclusive a universitária. Dos 121 agraciados, há apenas um homem negro brasileiro (Luiz Gama), um homem negro sul-africano (Nelson Mandela) e uma mulher branca alemã (Eveline Du Bois Reymond Marcus). Todas as demais pessoas – ou seja, 98% da lista – são homens brancos, brasileiros ou estrangeiros. Não há nenhuma pessoa indígena. Não há nenhum homem trans, nenhuma mulher trans, nenhuma travesti e nenhuma pessoa não-binária.

Luiz Gonzaga Pinto da Gama (Salvador, 21 de junho de 1830 – São Paulo, 24 de agosto de 1882), que agora recebe o reconhecimento póstumo, foi um dos principais intelectuais de seu tempo. Já atuava em rede, de forma de junho de interdisciplinar, *hackeando* o sistema e as instituições, demonstrando erudição em áreas como Literatura, Direito, Política, História, Religião e Filosofia, entre outros temas citados em seus escritos. Gama produziu em todos os campos possíveis das Letras: proferiu discursos, redigiu petições jurídicas, publicou na imprensa, escreveu poesia e registrou diversos fatos históricos em cartas. Pensando especialmente em sua atuação no campo então iniciante do Jornalismo, ela nos remete a questões centrais ainda nos dias de hoje: ética, liberdade de imprensa, representação e representatividade. No entanto, a luta contra os desmandos dos poderosos, a denúncia dos mecanismos pelos quais se perpetuava a escravização ilegal e a defesa dos ideais abolicionistas e republicanos tiveram um custo. Gama foi perseguido, ameaçado, demitido e morreu pobre. Mas nunca recuou ou mudou de posição, a despeito de toda a pressão exercida pelos opositores. Luiz Gama é, portanto, um referencial de ética no jornalismo, é o exemplo daquele que o usa como instrumento, mas não é por ele iludido nem manobrado. E ele o faz de forma pioneira em sua época: trazendo uma representação inovadora do sujeito negro – que, até então, aparecia apenas em anúncios de compra, venda, aluguel e fuga de escravos, ou ainda nos editoriais que reproduziam as teorias do racismo científico – nos textos que publicava em diversos veículos da imprensa paulista, também reproduzidos fora da província. Em seus escritos, ele restituía a humanidade a seus irmãos de cor, entendidos pelos valores e pela cultura da época como mercadoria, peça ou coisa, contribuindo para a mudança do imaginário social e desnaturalizando a escravidão.

O presente artigo traz um breve e não exaustivo panorama da agência (ASANTE, 2009) do Dr. Luiz Gama no campo do Jornalismo. A partir de trechos de artigos publicados na imprensa oitocentista, procuro identificar a construção de uma identidade, ao mesmo tempo individual e coletiva, do homem negro livre, que atua com legitimidade (CHARAUDEU, 2006; 2018) para a afirmação de princípios e regras do campo, como a liberdade de imprensa, a defesa da democracia e a emancipação humana.

Luiz Gama, jornalista

A época da produção jornalística de Luiz Gama coincide com o início da atividade de imprensa no Brasil. A publicação de qualquer material impresso na então colônia só passou a ser permitida a partir de 1808, com a chegada da família real portuguesa e a instalação da Imprensa Régia. *A Gazeta do Rio de Janeiro*, o primeiro jornal brasileiro, começou a circular naquele mesmo ano. Quinze anos depois, em 1823, o jornal *O Paulista* inaugura a imprensa de São Paulo. O periódico era um manuscrito, de exemplar único, que circulava entre cinco assinantes, publicado duas vezes por semana. O primeiro impresso veio só em 1827, chamado *O farol paulistano*. Embora os jornais na maioria das demais províncias contassem com uma distribuição crescente, graças à tipografia, as dificuldades técnicas retardaram o desenvolvimento da

imprensa em São Paulo. Em comum a todas as regiões do Império, havia a efemeridade das publicações, algumas chegando a ter apenas uma única edição, além do caráter político e panfletário dos conteúdos veiculados, alguns alinhados à manutenção da monarquia, outros, aos ideais republicanos, além daqueles que defendiam a abolição da escravatura.

Em 1864, Luiz Gama cria, com o ilustrador e caricaturista italiano Ângelo Agostini, o primeiro jornal ilustrado de São Paulo, o *Diabo Coxo*. O semanário “informativo, crítico e humorístico” é um marco na história do jornalismo no Brasil, tendo influenciado o pensamento e os costumes da capital paulista – que finalmente passava a contar com uma publicação à altura da *Semana Ilustrada*, de Henrique Fleiuss, editada no Rio de Janeiro. Considerando que a esmagadora maioria da população era analfabeta, a criação de um semanário ilustrado possibilitou a inserção democrática de toda a sociedade – e não apenas da elite letrada – nos debates da época. Costa destaca que o ilustrador Ângelo Agostini, parceiro de Luiz Gama na empreitada,

Engajou-se muito bem com a conjuntura política da época, pois além de retratar em suas charges uma postura anticlerical, participou intensamente do debate e dos movimentos abolicionistas e republicanos. Seus cartuns da fase inicial fizeram grande sucesso entre os paulistanos, pois exibiam de forma humorística o dia-a-dia da então provinciana São Paulo e faziam críticas à burocracia local e às políticas do Império, notadamente à campanha bélica contra o vizinho Paraguai. Sua atuação política e social foi decisiva para a formação de uma opinião pública contra a escravidão e as inovações de seus trabalhos refletiram a transformação por que começava a viver a cidade de São Paulo. (COSTA, 2007, p.160)

Gama e Agostini tinham algo em comum: eram produtores de imagens. Agostini com a caricatura e Gama com as palavras. Ao eleger a imprensa como tribuna, Luiz Gama nos presenteia com um conjunto de artigos publicados em São Paulo e reproduzidos também por jornais da Corte, entre 1864 e 1882. Fácil de entender, dado o valor estético e ético invariavelmente neles expressos, para além da influência do autor no meio intelectual e político. Ler seus artigos é entrar em contato com os debates da época, entender detalhes, funcionamento e peculiaridades da escravidão que se perderam do registro oficial, receber lições do jurista sobre as leis acerca de manumissão (alforrias), conhecer os valores e o ideário republicano e abolicionista e, sobretudo, conhecer Luiz Gama. A parceria entre Gama e Agostini se repete em *O Cabrião*, semanário ilustrado dominical fundado pelo italiano e pelos brasileiros Américo de Campos e Antonio Manuel dos Reis, em que o abolicionista negro foi colaborador. O jornal circulou entre 1866 e 1867. Após a experiência com o *Diabo Coxo*, Gama volta a empreender no ramo da imprensa quando se torna proprietário de *O Polichinello*, em 1876, outro semanário humorístico publicado aos domingos, que contava com ilustrações do carioca Huáscar de Vergara. É importante ressaltar que Luiz Gama não inaugura a imprensa negra no Brasil. Petrônio Domingues destaca o ano de 1833 como sendo o início da circulação de jornais como *O Mulato, ou o Homem de Côr*, de Francisco de Paula Brito¹¹⁰, *Brasileiro Pardo*, *O Cabrito*, *O Criolinho* e *O Lafuente*. Domingues elucida que os periódicos traziam “a questão racial para o centro do debate público” e tinham “o intuito de proclamar a igualdade de direitos entre os cidadãos brasileiros independentemente da cor” (DOMINGUES, 2018, p. 253). Lembrando que Luiz Gama é um ex-escravo que se alfabetiza tardiamente e se liberta, sua inserção social é fruto da autodeterminação. Para tal, entre outras estratégias, o autor elabora uma apresentação à sociedade de quem é Luiz Gama, feita por ele próprio. Ferreira afirma que “(...) Luiz Gama constrói imagens de si,

110 Paula Brito foi o mais importante tipógrafo brasileiro do Império, homem negro e que ofereceu o primeiro emprego ao moleque Machado de Assis.

ou éthos, ciente de sua função como traços fundantes e/ou estruturantes da autoridade, legitimidade e eficácia discursiva buscadas junto ao público leitor/ouvinte/espectador (...)” (FERREIRA, 2020, p. 44). E ao produzir essas representações sobre si mesmo em diversos escritos publicados na imprensa, Gama afirma uma identidade individual, e que é ao mesmo tempo coletiva, criando e imprimindo, em certa medida, o lugar social do homem negro livre, em oposição à figura do escravo – representação social produzida pelo Ocidente.

A enunciação explícita de sua negritude é também marca de sua atividade como jornalista. Gama já havia demarcado esse lugar de enunciação anteriormente, ao publicar, em 1859, as *Primeiras Trovas Burlescas de Getulino*. A obra é um marco da Literatura Brasileira. Gama é o primeiro autor a se enunciar negro e a endereçar os primeiros versos de amor às mulheres negras, constituindo o que Cuti (2010) chama de “sujeito étnico negro”¹¹¹. Posteriormente, Gama transfere esse posicionamento inaugurado na Literatura para o Jornalismo. No artigo publicado no jornal *Gazeta do Povo*, em 1º de dezembro de 1880, na coluna “Emancipação”, ele faz uso do direito de resposta, como porta-voz do movimento abolicionista, e vai a público defender o amigo e correligionário José do Patrocínio, que havia sido atacado por escravagistas em artigo anterior:

Em nós, até a cor é um defeito, um vício imperdoável de origem, o estigma de um crime; e vão ao ponto de esquecer que esta cor é a origem da riqueza de milhares de salteadores, que nos insultam; que esta cor convencional da escravidão, como supõem os especuladores, à semelhança da terra, ao través da escura superfície, encerra vulcões, onde arde o fogo da sagrada liberdade.¹¹²

Em suas atitudes e enunciações (tanto literárias quanto nos textos jornalísticos), Luiz Gama apresenta e sustenta seu conjunto de valores, como no trecho abaixo, publicado no artigo “Um novo Alexandre”, em 20 de novembro de 1869, no *Correio Paulistano*. Nele, Gama se posiciona diante da perseguição política que sofreu por sua atuação como advogado abolicionista e que culminou em sua demissão do serviço público¹¹³. O acordo (ou a chantagem) era: se Gama abandonasse as chamadas “causas deliberdade”, manteria o emprego. Mas não teve arrego:

Eu não sei transigir com a infâmia. Entre mim e o governo da província seria impossível o acordo proposto. (...) o homem honesto sofre, mas não se corrompe, nem se vende. (...) Eu advogo de graça, por dedicação sincera, as causas dos desgraçados; não pretendo lucros nem temo violências.¹¹⁴

111 “Luiz Gama e Cruz e Souza atuaram em prol da abolição da escravatura ao lado de brancos liberais. (...) Os citados autores, com base em suas experiências de serem racialmente discriminados, desenvolveram textos nos quais deixaram transparecer um posicionamento diferenciado pela constituição de um sujeito étnico negro. No interior do texto, portanto, percebe-se que o ponto de emanação do discurso reivindica para si a identidade com os discriminados e não com os discriminadores.” (CUTI, 2010, p. 63)

112 In: *Lições de resistência...* (op. cit.)

113 Luiz Gama trabalhou como amanuense (escrivão) da Secretaria de Polícia por 12 anos, até o episódio que se configurou como perseguição política e punição trabalhista.

114 “Um novo Alexandre”. Publicado no *Correio Paulistano*, em 20 de novembro de 1869. In *Lições de resistência* (op. cit.).

Gama recorre ao Direito e à Imprensa como estratégias complementares para a obtenção de duas formas de reconhecimento social: no primeiro caso, o alvo são as relações jurídicas, o reconhecimento de negros e negras como sujeitos de Direito e, enfim, a mudança do marco legal que tornava aceitável a escravização de seres humanos. E por meio da imprensa, Gama buscava incidir sobre a esfera do reconhecimento da estima social, que diz respeito à comunidade de valores que permitia, então, o assentimento moral da escravidão, com o objetivo de conduzir a humanidade a um novo marco civilizatório.

Agência e Legitimidade

A opção de trilhar o caminho da comunicação não foi fortuita e denota uma vontade de demarcação social e de ampliação da audiência. E como grande pioneiro que foi, Gama também deixou suas contribuições para a definição dos gêneros jornalísticos, os princípios e as regras do campo, e até mesmo as linhas iniciais da função de ombudsman. Luiz Gama escreveu colunas, crônicas e reportagens, fez o que hoje chamaríamos de jornalismo especializado e de jornalismo literário, tendo sido ainda “empresário do jornalismo” (FERREIRA, 2020, p. 47), como proprietário do *Diabo Coxo* (1864) e d’*O Polichinello* (1876).

A biografia de Luiz Gama confere-lhe uma posição destacada e diferenciada em relação às de outras pessoas de mesma origem. À época, ao negro, fosse brasileiro ou africano, escravizado ou livre, cabia o silêncio. Mas Gama, a partir de seu letramento, autodidatismo, atuação política e social, conquista o direito de falar, torna-se uma voz insurgente e dissidente, a bradar por um novo projeto de nação. Nas palavras de Fanon: “Falar é estar em condições de empregar certa sintaxe, possuir a morfologia de tal ou qual língua, mas é sobretudo assumir uma cultura, suportar o peso de uma civilização” (FANON, 2008, p.33). Torna-se, enfim, um **agente**.

O conceito de **agente** e **agência** aqui empregados são aqueles postulados por Asante (2009), a partir do paradigma afrocêntrico. A Afrocentricidade, por sua vez, como epistemologia e proposta metodológica é, antes de tudo, uma mudança de paradigma, um outro ponto de análise, que reposiciona sujeitos e objetos de pesquisa de acordo com a experiência africana, e não mais a partir do ponto de vista hegemônico e dominante do paradigma eurocêntrico. Para isso, são utilizados conceitos e pressupostos que podem ser aplicados a quaisquer campos temáticos. Assim, a análise é produzida a partir da prerrogativa de que “todo conhecimento deve ser emancipador” (ASANTE, 2009, p.104). Na definição do professor da Temple University, um **agente**

é um ser humano capaz de agir de forma independente em função de seus interesses. Já a **agência** é a capacidade de dispor dos recursos psicológicos e culturais necessários para o avanço da liberdade humana. Em uma situação de falta de liberdade, opressão e repressão racial, a ideia ativa no interior do conceito de agente assume posição de destaque. (ASANTE, 2009, p. 95)

Autodeterminação, autonomia e agência: é a partir desse tripé que Luiz Gama se estabeleceu como homem negro livre e agente político, e que elege a imprensa como tribuna para apresentar seu projeto de nação. Gama luta por “uma terra sem rei e sem escravos”, um país republicano, de homens e mulheres livres, com cidadania plena e igualdade de direitos.

E para travar esse embate tendo o Jornalismo como instrumento, era necessário também defendê-

la como instituição.

No século XIX, o Jornalismo ainda não era um campo bem definido e se confundia, em diversos momentos, com a Literatura. O jornalista não era exatamente um profissional, mas alguém letrado que tinha determinadas ideias, convicções ou pensamento político e um desejo de intervenção social. Era comum e esperado que os jornais tivessem opinião, fossem partidários e panfletários. O jornalismo como conhecemos hoje – noticioso, com lide, pirâmide invertida e pretensa objetividade – é uma convenção moderna, capitalista, já do século XX.

Como figura pública influente e atuante em seu tempo, Gama acompanhava (e pautava) os debates sociais veiculados na imprensa e não se eximia de tomar posição diante das discussões. Era uma espécie de vigilante do noticiário. Gama se torna um **agente** do campo da comunicação e se posiciona em defesa das regras do mesmo. É o que percebemos com a leitura do artigo “O imperador e a liberdade de imprensa”, publicado no jornal *Correio Paulistano*, em 1º de novembro de 1873.

O texto trata de um assunto polêmico: uma dívida que o imperador D. Pedro II contraiu ao se hospedar em um hotel de luxo na cidade do Porto, em Portugal. A conta ficou cara demais e o “imperial hóspede” voltou ao Brasil sem arcar com sua despesa. A proprietária do estabelecimento, então, dirigiu-se à capital do império para cobrar o calote, e publicou um relato no *Jornal do Comércio*. A partir daí, conta e analisa o próprio Luiz Gama:

Ao que parece, a população da corte referveu em grossa indignação ante aquele publicado, tido como descomunal afronta ao imperador.

As iras ergueram-se principalmente contra o *Jornal do Comércio*, tomando parte direta na clamorosa vindicta alguns jornais da corte, e notadamente, o *Diário do Rio* e a *República*.

Esta indignação contra o *Jornal do Comércio* é que se nos afigura absolutamente injusta e mal cabida.

O publicado inserido naquela folha contra o “primeiro cidadão do Império” representa um alto e nobre princípio – a liberdade de imprensa.

Atacar o jornal pelo motivo exposto é atacar aquele princípio; é pretender que a imprensa abata-se às condições de turíbulo, sempre que ante ela se assume o vulto de uma alta personagem.

Solicitam muito especial atenção as doutrinas exibidas a tal propósito pelo *Diário do Rio*.

Mais realista que o rei, o *Diário* apela para o inviolável e sagrado da pessoa imperial, elevando a constitucional ficção ao grau de refinado fetichismo.

O que é certo, é que a magna questiúncula está dando brados.

Tão grande importância não costumam ter assuntos de interesse público, o

que aliás é lógico e coerente com os tristes abatimentos a queo imperialismo
mais e mais afeiçoa o aviltado feudo.

Feios tempos estes!

Não concordamos igualmente com a posição assumida na polêmica pelo
jornal *República*.

Pesa-nos sobremodo, mas sem dúvida serão aqueles nossos distintos
correligionários os primeiros em reconhecer que em nossa franqueza não
vai ofensa alguma, porém somente o exercício de um direito, se não o
cumprimento de um dever.¹¹⁵

O posicionamento assumido por Gama aponta para a necessidade de fortalecer a independência dos meios de comunicação diante de governos e do poder estabelecido. Não há democracia sem um jornalismo transparente, fortalecido e independente. A defesa do princípio da liberdade de imprensa não está desconectada das demais bandeiras de luta de Luiz Gama. Como republicano radical, defensor da democracia, ele jamais toleraria amarras ou limitações às pautas da agenda pública, ao livre pensamento e ao debate de ideias. Sendo o jornalismo “filho direto dos arranjos institucionais da democracia liberal” (OLIVEIRA, 2020, p. 27), é lógica a opção de Luiz Gama por esse campo como uma das formas de atuação na esfera pública. Como nos lembra o professor Dennis de Oliveira,

Não é à toa que a prática do jornalismo está no mesmo diapasão que ideias como liberdade, cidadania, interesse público, democracia. E também não é à toa que todas as tentativas de instauração de sistemas autoritários sempre têm no controle do jornalismo uma das suas principais medidas. (OLIVEIRA, 2020, p. 27)

O artigo, ainda, é um registro da *legitimidade* que Luiz Gama conquista entre seus pares, por meio do reconhecimento de sua identidade social como sujeito político (CHARAUDEAU, 2006) e como agente do campo da Comunicação. A legitimação é “um dos três espaços das estratégias de discurso”, que visam “determinar a posição de autoridade que permite ao sujeito tomar a palavra” (CHARAUDEAU, 2018, p. 295). Retomando a ideia fanoniana sobre a fala, citada anteriormente, Gama conquista um lugar de voz a partir de seu reconhecimento social. E é a partir desse *locus* enunciativo que ele se insere na disputa específica do campo do Jornalismo, no qual ele e outros agentes,

munidos de diversos *quantum* de capital, disputam o direito à legitimidade: não apenas o de “falar” no campo, mas, principalmente, o de determinar o que é legítimo ser falado. O capital específico do campo é o que está em jogo e, ao mesmo tempo, a moeda que dá poder ao jogador. A partida de jogo pressupõe jogadores dotados de um *habitus* que implica o reconhecimento das regras e dos instrumentos de disputa. (LAGO, 2015, p. 35)

115 “O imperador a liberdade de imprensa” – *Correio Paulistano*, 1º de novembro de 1873. In: *Lições de resistência* (op. cit.), p. 230.

Axé!

Totalmente consciente sobre seu estar no mundo, Luiz Gama nos deixa contribuições extraordinárias: a autodeterminação, a demarcação da subjetividade negra, o compromisso com a coletividade e a proposição de um mundo em que a liberdade seja mais que um valor e se torne a possibilidade de uma existência plena, com o exercício integral da cidadania.

Gama conquista o direito à fala e se coloca como uma voz negra que se insurge contra os discursos dominantes, com uma aspiração principal: uma terra “sem rei e sem escravos”. Essa ideia, expressa em carta e artigo de jornal¹¹⁶, sintetiza o projeto político e civilizatório do Dr. Luiz Gama. A abolição da escravatura e a proclamação da República chegaram, no fim do século XIX, e promoveram mudanças no status jurídico e político. Contudo, a luta pela verdadeira e total emancipação da humanidade continua.

116 A expressão aparece em, pelo menos, dois documentos: no artigo “Pela última vez”, publicado em 1869, no *Correio Paulistano*, e na carta que escreveu ao filho Benedito Graco Pinto da Gama, em 1870.

Referências

ASANTE, Molefi Kete. Afrocentricidade: notas sobre uma posição disciplinar. In: NASCIMENTO, Elisa Larkin (org.). **Afrocentricidade**: uma abordagem epistemológica inovadora. São Paulo: Selo Negro, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Editora Contexto, 2016.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2018.

COSTA, Carlos Roberto da. **A revista no Brasil, o século XIX**. Tese de doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2007.

CUTI, Luiz Silva. **Literatura negro-brasileira**. São Paulo: Selo Negro, 2010.

DOMINGUES, Petrônio. Imprensa negra. In: SCHWARCZ, Lilia; GOMES, Flávio (orgs.). **Dicionário da Escravidão e Liberdade**: 50 textos críticos. São Paulo: - Companhia das Letras, 2018.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

FERREIRA, Lúcia Fonseca. **Primeiras trovas burlescas & outros poemas**. Edição preparada por Lúcia Fonseca Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **Luiz Gama (1830-1882)**: étude sur la vie et l'œuvre d'un Noir citoyen, militant de la lutte anti-esclavagiste au Brésil. Tese de doutorado. Paris: Universidade de Paris 3 / Sorbonne Nouvelle, 2001, 4 vols.

_____(organização, seleção e notas). **Com a Palavra, Luiz Gama** – Poemas, Artigos, Cartas, Máximas. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2011.

_____. Ethos, poética e política nos escritos de Luiz Gama. Artigo Mestre in: **Revista Crioula** n. 12, novembro 2012. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/crioula/article/view/57813/60862>

_____(organização, introdução e notas). **Lições de Resistência**: artigos de Luiz Gama na imprensa de São Paulo e do Rio de Janeiro. São Paulo, Edições Sesc São Paulo, 2020.

GAMA, Luiz. **Diabo Coxo**. São Paulo: Edusp, 2005.

HONNET, Axel. **Luta por reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. Tradução de Luiz Repa. São Paulo: Editora 34, 2009.

LAGO, Cláudia. Pierre Bourdieu e algumas lições para o Campo da Comunicação. In:

Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 728-744, set./dez. 2015.

OLIVEIRA, Dennis de. **Iniciação aos estudos de jornalismo**. São Paulo: Abya Yala, 2020.

PILAGALLO, Oscar. **História da imprensa paulista**: jornalismo e poder de D. Pedro I a Dilma. São Paulo: Três Estrelas, 2012.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Ser peça, ser coisa: definições e especificidades da escravidão no Brasil. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz e REIS, Leticia Vidor de Souza (orgs.). **Negras Imagens**: Ensaios sobre Cultura e Escravidão no Brasil. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo: Estação Ciência, 1996.

_____. **Retrato em branco e negro** – Jornais, escravos e cidadãos em São Paulo (1870- 1930). São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.



EDUCOMUNICAÇÃO: A PERCEPÇÃO DA ACELERAÇÃO SOCIAL DO TEMPO EM CURSOS DE GRADUAÇÃO NA MODALIDADE A DISTÂNCIA

Roberta Takahashi Soledade¹¹⁷

117 Mestranda do PPGCOM – ECA/USP sob orientação do Prof^o Dr. Adilson Odair Citelli, pesquisadora do grupo Mediações Educomunicativa (MECOM), graduada em Letras Português/Inglês pela USP, especialista em Educação a distância pelo SENAC, MBA em Administração de Empresas pela FGV. E-mail: roberta.soledade@usp.br.

Introdução

Nas últimas décadas, o crescimento exponencial da educação a distância no Brasil não configura novidade, pois a demanda reprimida de alunos desejosos por acesso ao ensino superior somadas às metas do governo federal em ampliar a formação da população e aos diversos estímulos para a iniciativa privada ofertar vagas, constituem pilares que reconfiguram o modelo da educação de nível superior no país, no qual o número de vagas na EaD já superou as vagas presenciais.

Se, por um lado, o acesso da população ao ensino superior, sobretudo das classes C, D e E, é um passo importante para a democratização da educação, por outro, é preciso atentar para as premissas que sustentam esse modelo expansionista da EaD, tendo em vista o papel social das Instituições de Ensino Superior (IES) como centro de produção sistemática de conhecimento, de acordo com Freire (2018), capazes de trabalhar criticamente a inteligibilidade das coisas, fatos e sua comunicabilidade.

Nesse aspecto, a intencionalidade educativa e os ecossistemas educomunicativos servem como parâmetros de análise por lançarem o olhar para os atores fundantes nesse processo: a instituição de ensino, a família e as mídias. E por estarem situadas em uma sociedade que se transforma sob forte influência das tecnologias digitais, faz-se relevante saber como absorvem, ressignificam e reproduzem aspectos culturais, sejam novos ou hegemônicos. O recorte proposto nesta pesquisa pretende analisar, por meio de uma dupla amostragem, como se estabelecem as relações aluno-instituição de ensino em uma sociedade fortemente influenciada pelo fenômeno da aceleração social do tempo.

A escolha do viés temporal não se deu ao acaso, e sim pela correlação possível entre aspectos singulares já conhecidos da graduação EaD, tal como o perfil do alunado tardio, a escassez de tempo para os estudos, as altas taxas de evasão e a disputa da rede privada pelos alunos. Todos esses aspectos estão inseridos em uma cultura baseada no constante estímulo pelo desempenho, o que pode levar os sujeitos a alterarem a percepção da passagem temporal.

Justificativa

É válido iniciar com a descrição do conceito chave desta pesquisa: o fenômeno da aceleração social do tempo. Diversos autores indicam que a percepção acelerada da passagem do tempo é um imperativo que promove mudanças na sociedade contemporânea, pois estamos diante de um movimento crescente que busca realizar mais atividades em um espaço-tempo cada vez menor, e devido a esse adensamento de ações, a relação com o tempo é socialmente percebida de uma outra forma.

A utilização do termo “percepção” é fundamental para esclarecer que o tempo em si continua o mesmo, uma hora de duração mantém os sessenta minutos inalterados; no entanto, a forma como lidamos com a passagem temporal vem sendo modificada. Simultaneidade e compressão são algumas palavras que resumem a relação atual dos sujeitos com tempo, em que a velocidade torna-se um fator ordenador da vida social de modo a gerar possíveis conflitos temporais, os quais podem afetar, entre outras esferas da vida social, a questão da aprendizagem.

Em face de uma dinâmica social capaz de promover novas sensibilidades, o objetivo central desta investigação será analisar como o fenômeno da aceleração social do tempo repercute na vida acadêmica dos alunos de graduação da modalidade a distância e os possíveis desdobramentos na práxis educativa

gerados por uma cultura regida pelo injuntivo da velocidade e do desempenho.

Para esse fim, o **corpus** da pesquisa abará 42 Instituições de Ensino Superior da rede pública e privada sediadas na capital do estado de São Paulo que ofertaram cursos de graduação EaD no 1º semestre de 2019. A partir desse levantamento quantitativo, será obtida uma dupla perspectiva analítica:

- a) **Instituição de Ensino Superior:** verificar se no discurso publicitário fazem-se presentes argumentos próprios da cultura da celeridade social e, em caso positivo, como essas narrativas se articulam – ou não - ao discurso da educação.
- b) **Graduandos:** investigar, por meio de um questionário on-line, qual a percepção da passagem do tempo relacionada: aos estudos; ao processo de aprendizagem; comparativamente à experiência de aprendizado presencial; em relação à rotina e sobre a influência das campanhas publicitárias na escolha da instituição onde estudam.

E ainda: se há mudanças na relação dos alunos com o tempo, como as IES estão absorvendo, administrando e comunicando o processo de ensino-aprendizagem? O tempo para o aprendizado mudou? E se o tempo, conforme teóricos de diversas áreas, torna-se cada vez mais escasso, como os alunos da modalidade on-line enfrentam essa realidade? A otimização proposta pela EaD é verdadeira? Questões temporais são justificativas para o expressivo número de evasão na educação a distância?

E é sobre esse solo fértil para descobertas que reside o objeto desta pesquisa, que pretende investigar qual a percepção de um conjunto de graduandos sobre a passagem do tempo no aprendizado a distância e se o fenômeno da celeridade temporal incide como fator argumentativo sobre a publicidade das Instituições de Ensino Superior EaD localizados na capital de São Paulo.

Referencial teórico

Nas últimas décadas, com o avanço tecnológico e o crescimento dos meios de comunicação, pesquisas realizadas no campo da produção, circulação e recepção demonstram a ampliação dos fatores que contribuem para o desenvolvimento cognitivo e social dos jovens, o que evidencia a importância da Educomunicação como uma área que aproxima os fluxos comunicativos e as práticas pedagógicas, pois representa “um conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos.” (SOARES, 2011, p.44). E alicerça-se no pensamento freireano, no qual “educação é comunicação, é diálogo, à medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados.” (FREIRE, 2013, p. 46).

Sodré retoma que a comunicação para Freire é um conceito imprescindível para a compreensão dos efeitos sociais da matriz crítica, ocupando o centro da sua metodologia, “a compreensão não aparece então como um poder de desvelamento das coisas ou de estabelecimento de uma verdade, mas como uma potência de tradução. E a comunicação, longe de se definir como a transmissão de uma mensagem ou um saber, é uma ação, um fazer.” (SODRE, 2012, p.151)

Baccega (2009), ao elencar os dez principais desafios do campo da comunicação e educação, já indicava a necessidade de pensar a tecnologia considerando a perspectiva que ela ocupa na formação do

alunado nos mais variados âmbitos: da circulação de informações à mudança dos conceitos de tempo/ espaço, à modificação na produção e sua influência sobre o consumo e o mercado de trabalho.

A questão temporal é tratada pela pesquisadora pelo viés da fruição, pois muito embora o tempo cronologicamente seja o mesmo, permanecendo inalterado, a sobrecarga de informações e o conceito de espaço tornam-se cada vez mais relativos, reduzidos e próximos aos sujeitos. Desse modo, é importante suscitar questões sobre a influência das novas concepções e percepções espaço-temporais na construção do conhecimento:

As mídias, quer sejam as tradicionais, quer as novas e novíssimas, tanto pagas quanto gratuitas, demandam tempo para sua fruição. O tempo, para nós, continua o mesmo, embora seja percebido de modo diferente, dado o acúmulo de informações e, principalmente, graças às modificações do conceito de espaço. (BACCEGA, 2009, p. 24)

Conforme Soares, o tempo pedagógico altera questões nucleares como a acomodação e/ou ruptura de gerações, conflitos, alienação, resistências e insurgências que polifonicamente permeiam nas entrelinhas do *modus comunicandi*, podendo desequilibrar as ambiências das aprendizagens herdadas tradicionalmente: "Os meios deslocam as fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, arte e ciência e possibilitam o exercício de um tempo virtual que libera o aqui e agora, inaugurando novos espaços e novas velocidades." (SOARES, 2011, p. 24 e 25).

Martin-Barbero fala sobre o conceito de "destempo" para demonstrar os conflitos entre as diferentes temporalidades e chama a atenção para as novas relações advindas do avanço tecnológico no sentido de despertar nas gerações recentes novas percepções: "eles têm maior empatia cognitiva e expressiva com as tecnologias e com os modos de perceber o espaço e o tempo, a velocidade e a lentidão, o próximo e o distante" (MARTIN-BARBERO, 2011, p.125). E para explicar essa experiência cultural contemporânea que envolve novos modos de perceber a realidade, valeu-se do conceito *sensorium* novo, que Walter Benjamin utilizou para abordar a importância do contexto histórico ao analisar uma obra de arte: "o modo como a percepção humana se organiza – o meio no qual ocorre – não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente." (BENJAMIN, 2018, p.25)

Cosimo Accoto (2021), ao discorrer sobre filosofia digital, também defende que a capacidade de sentirmos o mundo por meio dos dados leva ao desenvolvimento de outras percepções da realidade, um novo *sensorium*.

E, apesar dos recursos tecnológicos proporcionarem uma outra temporalidade, velocidade e economia de tempo em diversas situações do cotidiano, prevalece na sociedade a crescente falta de tempo e a sensação de pressa. É sobre esse paradoxo que se debruça a teoria sobre a aceleração social do tempo proposta em 2018 por Hartmut Rosa. Partindo da afirmativa de que a experiência da modernidade é pautada na celeridade temporal, o autor esboça uma tentativa de decifrar a lógica da aceleração social considerando o tempo como uma categoria de análise fundamental, por ser um fenômeno de natureza coletiva e de caráter social "A intensificação do "ritmo de vida" e a falta de tempo da modernidade surgem não *devido a* mas *apesar de* quase todas as áreas da vida social serem marcadas pelo enorme ganho de tempo resultante da aceleração." (ROSA, 2019, p. 133)

De acordo com Rosa, os sujeitos não dispõem de tempo, embora o ganhem em abundância em diversos aspectos, e a lógica para justificar esse desencontro temporal reside no fato de a sociedade moderna alicerçar-se sobre o movimento aditivo, pois todo o tempo que deveria ser excedente, livre, acaba por tornar-se propício para a inserção de novas atividades. E sobre as influências no âmbito das

instituições de ensino, Citelli postula:

(...) procuramos nos indagar como a aceleração social do tempo adentra, em particular, os circuitos da educação, seja ela formal seja não formal. Vale dizer, até onde os ritmos que tradicionalmente acompanham os discursos escolares, matizados por movimentos mais lentos, em consonância com as necessidades da reflexão em seus percursos de maturação do conhecimento, convivem, dialogam ou se opõem ao fenômeno aqui chamado de aceleração social do tempo. (CITELLI, 2017, p. 7)

Bauman (2001) definiu a modernidade como a “história do tempo” ou “o tempo em que o tempo tem história” relatando que a arte de viver consiste em esticar o tempo além do limite para encaixar a maior quantidade possível de sensações excitantes no dia-a-dia. E essas sensações vêm e vão, desaparecendo tão rapidamente quanto emergem, seguidas sempre de novas sensações a se perseguir.

E o mercado descobriu - e vem descobrindo - como monetizar o tempo despendido com as novas tecnologias, investindo incessantemente nos ambientes digitais para captar a atenção dos usuários, imperando um novo ritmo social no qual somos multitarefas e que teremos sempre muito a fazer e a descobrir, conforme Crary (2016). Nesse contexto, dormir pode significar a perda de um tempo valioso. Como, por hora, o sono não pode ser completamente eliminado, a estratégia é fragmentá-lo e espoliá-lo, de modo que continue a fazer parte da rotina humana; no entanto, ele torna-se, cada vez mais, uma experiência desvinculada de ideias de necessidade e natureza, cuidado e proteção, e é sobre a resignificação de aspectos fundamentais para o bem-estar humano que a lógica maquínica contribui ao sugerir um funcionamento contínuo, o que Crary denomina de 24/7.

Mediante padrões temporais acelerados e socialmente generalizados, faz-se oportuno refletir sobre como os processos educativos coexistem com o excesso de estímulos e informações que “[modificam] radicalmente a estrutura e economia da atenção moldando a estrutura psíquica da atualidade; [com isso], fragmenta e destrói a atenção.” (HAN, 2017,

De acordo com o autor, a simultaneidade de ações e a pressa empobrecem as relações e o processo de apreensão da realidade: “Hoje vivemos num mundo muito pobre de interrupções, pobre de entremeios e tempos intermédios.” (Han, 2017, p.53). A premissa social que sugere que todo o tempo tem de ser preenchido com alguma atividade, impede o exercício da reflexão, da maturação dos conceitos e do entendimento posterior ao contato com o novo.

Metodologia de pesquisa

Por se tratar de um objeto de pesquisa composto por dois vieses analíticos – do alunado e das instituições de ensino superior - foi de fundamental importância buscar por uma metodologia que possibilitasse uma abordagem transdisciplinar que, a partir do referencial teórico sobre comunicação, educação e suas interfaces com a operação temporal, somados à análise e à articulação dos dados presentes no *corpus*, possibilitasse construir caminhos investigativos passíveis de adequações e autocorreções, todavia sem perder o compromisso com o rigor científico. Para Lopes (2014), a metodologia de pesquisa está situada no plano da prática e indica os métodos efetivamente usados, os quais são entendidos como um conjunto de decisões e opções particulares tomadas ao longo do processo investigatório. O procedimento metodológico será documental, descritivo e de natureza qualitativa.

Apresentação da pesquisa sobre as campanhas publicitárias

O levantamento e coleta das campanhas publicitárias disponíveis no site ou nas redes sociais oficiais das 42 IES da capital de São Paulo ocorreram durante os meses de março e junho de 2019. Para fins de registro, foram feitas capturas de tela (*print screen*) das peças publicitárias e, no caso de animações e vídeos, para cada trecho da narrativa foi realizada a transcrição da oralidade para a escrita. O intuito dos registros foi flagrar, dentro da heterogeneidade discursiva, quais foram os argumentos utilizados e classificá-los quantitativamente para posterior estudo. Importante esclarecer que, por decisão metodológica, a análise não contempla o viés semiótico. Após a coleta do *corpus* e pré-análise dos materiais, fez-se necessário elaborar critérios para classificá-los em categorias que não fossem excludentes entre si, pois uma mesma peça publicitária – em sua maioria – contemplou mais de uma argumentação. Com essa finalidade, foram elencadas cinco categorias argumentativas:

Tabela 1 – Divisão dos argumentos presentes nas 42 peças publicitárias

Argumento	Nº de IES que utilizou	Porcentagem ¹¹⁸
Financeiro	31	74%
Inspiracional	22	52%
Educacional	21	50%
Temporal	14	33%
Empregabilidade	07	16%

Fonte: Autora. **Legenda:** Divisão dos argumentos identificados nas 42 peças publicitárias analisadas no *corpus* da pesquisa.

A análise dos cinco argumentos categorizados possibilitou quantitativamente identificar como se constroem representações sobre o perfil do estudante universitário da EaD a partir do imaginário discursivo das IES. E a discursividade coletiva das IES faz toda a diferença quando o objetivo é fixar determinadas identidades para nela atuarem, alicerçadas no empoderamento simbólico dos sujeitos com formação universitária.

Apresentação da pesquisa com o alunado de graduação Ead

Na fase seguinte da pesquisa, o objetivo foi investigar a percepção da passagem do tempo no cotidiano de alunos de graduação EaD e qual a influência das campanhas publicitárias na escolha da IES em que estudam. O levantamento foi feito por meio de um questionário *on-line* com 12 perguntas, respondido por 234 alunos. O recurso digital utilizado para elaborar, aplicar, coletar e registrar os dados da pesquisa eletrônica foi o Google *Forms*. A pesquisa iniciou-se pela definição da faixa etária, critério este

pautado a partir da premissa de que a idade é uma variável perceptiva importante, pois diferentes níveis de maturidade podem levar a diferentes percepções sobre o mesmo evento. Isso posto, a faixa etária predominante situou-se dos 21 aos 50 anos com os seguintes resultados: entre 31 e 40 anos, com 35,9%; entre 41 e 50 anos, com 29,5%; entre 21 e 30 anos, com 23,5%; entre 50 e 60 anos, com 6,9%; entre 18 e 20 anos, com 3,4%; e mais de 61 anos, com 1,3%.

A segunda pergunta buscou mapear os três principais motivos que fizeram os alunos optarem pela educação a distância, com o objetivo de verificar a presença de questões relacionadas ao tempo. As 3 respostas mais referidas foram: "Flexibilidade no horário de estudo", com 76,9%; "Mais fácil de conciliar com o trabalho", com 64,1% e "Custo menor em relação ao presencial", com 34,6%. As duas primeiras opções abordam questões temporais, tal como a liberdade para escolher o horário para estudar e a possibilidade de conciliar os estudos com a rotina profissional; a terceira opção versa sobre aspectos financeiros.

Com esta última, a partir da experiência dos alunos nos níveis fundamental e médio, a intenção foi estabelecer uma comparação sobre a percepção do tempo despendido no processo de aprendizagem a distância. Para 44,9% dos alunos, o tempo de aprendizagem no ambiente *on-line* é similar ao presencial. Para 29,1%, o processo de aprendizagem é mais rápido e, para 26,1%, o processo de aprendizagem é mais lento.

Na quarta questão, a intenção foi avaliar a percepção do alunado sobre o tempo despendido nas interações no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA): o tempo passou mais depressa para 45,3%; passou normalmente para 41,9% e mais lento para 12,8%.

Na quinta pergunta, o objetivo foi verificar a percepção do tempo de aprendizagem na EaD, sem estabelecer um comparativo direto com a experiência presencial. Para 49,6% dos alunos, o tempo de aprendizagem é normal em comparação ao modelo presencial; para 26,5%, na EaD aprende-se mais em menos tempo; e, para 23,9%, aprende-se menos em mais tempo.

A sexta pergunta buscou elencar os 3 maiores desafios em ser aluno da educação a distância. As 3 respostas mais votadas foram respectivamente: "Manter o ritmo dos estudos" com 75,6%; "Dedicar tempo aos estudos" com 45,3%; "Conciliar os estudos com a rotina de trabalho" com 41%.

Na sétima pergunta, o intuito foi saber qual a média de tempo semanal que os alunos dedicam aos estudos. As duas opções mais votadas tiveram um empate técnico entre "Mais de 6 horas" de estudos semanais, com 33,3%, e "De 3 a 4 horas", com 32,1%. Na sequência, "De 5 a 6 horas", com 17,9%, e "de 1 a 2 horas", com 16,7%.

Na oitava pergunta, o objetivo foi avaliar a satisfação do alunado com a divisão do tempo entre os diversos aspectos da vida social: família, trabalho, estudos e entretenimentos. A opção "Razoável" obteve 27,8%; a "Satisfatória", 24,8%; "Boa", 23,1%; "Ruim", 12,8%; "Excelente", 6,8%, e "Péssima", 4,7%.

Na nona questão, o intuito foi complementar a questão anterior, solicitando-se que o alunado analisasse a rotina e indicasse os três aspectos em que gostaria de acrescentar mais tempo.

A opção "Na dedicação aos estudos" obteve 59,4%, demonstrando que mais da metade dos alunos reconhecem que o tempo despendido não é o ideal. As duas opções sequenciais "Na atividade física", com 52,6% e "No estar junto à família", com 42,3%, sugerem que há um desequilíbrio entre as esferas pessoais de autocuidado e sociabilidade em família.

Na décima questão, o objetivo foi mapear se os alunos, de modo geral, têm a sensação de que o tempo está passando mais rápido. A opção "Frequentemente" obteve 65,4%; "Às vezes", 25,6%; "Não considerei o assunto", 7,3%; "Raramente", 1,7% do total.

A décima primeira questão objetivou identificar como os alunos comparam a passagem do tempo ao estudar presencialmente e a distância. A opção "Mais rápida do que em aula presencial", teve 52,6% do total; "Igualmente rápido tanto no presencial quanto no virtual" , 20,5%; "Mais lento do que em aula presencial", 17,1%; "Não sei responder", 7,3% ; "Igualmente lento tanto no presencial quanto no virtual"; 2,6%.

Na décima segunda questão, o objetivo foi saber qual a influência das campanhas publicitárias na escolha da IES em que os alunos estudam. O resultado aponta praticamente um empate técnico, pois 50,9% sinalizaram que as campanhas publicitárias não foram decisivas na escolha da IES em que estudam e, para 49,1%, houve influência.

Diálogo entre os dados: encontros e desencontros discursivos

Em um primeiro momento, ao analisar as respostas dos graduandos, percebe-se a confirmação de dados já conhecidos no cenário geral da EaD no Brasil, tal como a ampliação da faixa etária do alunado, a busca por flexibilidade nos horários para conciliar os estudos com a rotina de trabalho e custos menores em comparação ao ensino presencial.

No entanto, acrescentam-se a esse contexto as descobertas sobre a percepção da operação temporal ao estudar na modalidade a distância, provenientes da vivência de 234 alunos participantes da pesquisa; alguns aspectos chamam atenção, tal como o fato de a maior parte sinalizar que o processo de aprendizagem na EaD acontece no tempo similar ao presencial. Esse dado demonstra uma quebra de paradigma no processo de ensino-aprendizagem, por meio da adaptação do alunado a uma rotina que substitui a fala presencial pelas videoaulas e os livros físicos pelos digitais, com as interações acontecendo via AVA e/ou em redes sociais.

De modo complementar, a constatação de que ao estudar a distância e realizar as atividades no AVA houve a sensação de que o tempo passou mais depressa do que nos estudos presencial, é possível sugerir que essa percepção seja consequência de múltiplos fatores, desde um ambiente virtual didaticamente organizado, comunicação dialógica, conteúdos bem dimensionados, atividades criativas, tutoria ativa, videoaulas estruturadas, um maior letramento digital dos alunos, entre outros. Apesar da pesquisa não avaliar esses aspectos, de todo modo, o resultado demonstra que a sala virtual se tornou um lugar - de acordo com maioria dos respondentes - no qual a percepção do tempo flui na direção contrária ao tédio e à morosidade, o que contribui com o processo de aprendizagem.

Ao declararem os principais motivadores e desafios em ser um aluno da educação a distância, em comum percebe-se a centralidade da questão temporal, pois se inicialmente a busca por flexibilidade nos horários para conciliar o trabalho com a rotina acadêmica é um vetor impulsionador, na prática verifica-se a dificuldade na manutenção do ritmo e na dedicação aos estudos. E, ao compartilharem a média de horas dedicadas semanalmente à graduação, apesar da soma dos maiores percentuais compreender entre mais de 6 horas e de 3 a 4 horas por semana, ainda assim, essa carga horária é apontada por eles como insuficiente, pois, conforme visto, predomina a escassez de tempo para os estudos.

Ao questioná-los sobre a divisão do tempo entre os aspectos gerais da rotina, a maioria avaliou como "boa", "satisfatória" e "razoável", indicando haver, de certo modo, uma organização temporal que possibilita conciliar as atividades do dia a dia. Contudo, ao responderem sobre um desdobramento dessa questão - na qual foi perguntado sobre onde gostariam de adicionar mais tempo à rotina -, foram

elencados respectivamente: aos estudos, ao autocuidado e à família. Mais uma vez, conforme visto em perguntas anteriores, evidencia-se que há um incômodo relativo à falta de tempo destinado aos estudos.

E quando questionados se existe a sensação de que o tempo está passando mais depressa, a maioria das respostas afirmou ser frequente tal percepção. Certamente, a EaD, ao abarcar um perfil discente que trabalha e estuda, configura como pano de fundo um público que, muito provavelmente, vivencia - em algum grau - um ritmo social acelerado, o que sugere que esses sujeitos já estejam inseridos em ciclos aceleratórios que tendenciam à simultaneidade e ao adensamento das ações, de modo a fazer "malabarismos" para que todas as atividades programadas caibam no período do dia ou, conforme Crary (2014), avancem no período da noite disputando e reduzindo as horas que deveriam ser dedicadas ao descanso.

A última pergunta do questionário buscou analisar a influência que as campanhas publicitárias das IES exercem sobre o alunado e, para metade dos entrevistados, esses discursos foram importantes no momento de decidir em qual instituição estudar. E visando a estabelecer uma "ponte" entre a visão dos alunos e a das instituições de ensino, foram analisadas as regularidades discursivas presentes nas 42 peças publicitárias, de modo a observar como cooperam para a construção das representações contemporâneas acerca do perfil universitário da EaD.

Se para os alunos a questão temporal é determinante para a escolha da modalidade a distância, para as IES o argumento temporal foi o 4º mais utilizado e esteve presente em 14 campanhas entre as 42 analisadas. Verificou-se que o *slogan* que anuncia a flexibilidade espaço-temporal "Estude onde e quando quiser" oferece a atraente oportunidade de conquistar o capital cultural (Bourdieu); no entanto, frente a uma reconhecida falta de tempo proclamada pelos alunos, qual a mensagem que as IES transmitem ao propagarem um discurso de facilidades sobre a disponibilidade do tempo na EaD? Mediante a amostragem analisada, foi possível identificar uma evidente edição da realidade nesse aspecto, de modo a ressaltar os interesses mercadológicos envolvidos:

Editar é construir uma realidade outra, a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento. Ou, muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outro. Editar é reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinado interesse, buscando um determinado objetivo, fazendo valer um determinado ponto de vista. (BACCEGA, 2019, p. 9)

As narrativas fragmentárias sobre o tempo retratam de forma simplificada a realidade da vida acadêmica e, por meio da seleção discursiva, ajudam a tecer uma cultura que atrela vantagens e facilidades na construção das representações sociais *do e para o* alunado de graduações na modalidade a distância, podendo colaborar para uma visão distorcida da realidade e posterior frustração com o curso, o que relativiza os discursos publicitários pautados na abordagem mercadológica, em detrimento do compromisso social da educação. Como amplamente divulgado, a evasão na EaD é atribuída frequentemente à falta de tempo dos alunos, e os números gerais de desistência no Brasil entre os anos de 2015 e 2019 foram altos, de acordo com o INEP, oscilando entre 55% a 59%. Nesse sentido, é possível deduzir que as campanhas publicitárias podem influenciar ao dar uma tratativa atemporal para estudos a distância considerando, por exemplo, que qualquer horário é favorável para o aprendizado, como se o esgotamento físico e/ou mental após uma jornada de trabalho não influenciasse na construção do conhecimento, descrevendo o processo de aprendizagem pelo viés operacional e não pelo intelectual.

Conforme verificado nos discursos publicitários, nas respostas dos graduandos e nos altos índices

da evasão, o contributo oferecido por esse estudo vem ao encontro da afirmativa de que uma comunicação dissociada do compromisso educativo pode redesenhar sentidos sociais novos e contraditórios, a partir do ponto de vista monológico e recortado, levando à manipulação na compreensão da realidade (CITELLI, 2019). Pelo caráter informativo, persuasivo e não dialógico da publicidade, ao analisar o discurso das IES, na maioria, observamos a presença de narrativas comerciais para a educação e a apropriação do discurso da aceleração social do tempo como mais uma forma eficiente de incentivar o “consumo” dos cursos EaD de nível superior. Todavia, qual a leitura de mundo que as peças publicitárias analisadas oferecem ao alunado? Ao reificar a formação acadêmica e torná-la acessível por meio de estratégias promocionais similares aos de produtos físicos, qual a expectativa gerada no receptor da mensagem?

Para que os futuros graduandos possam responder às provocações colocadas, Soares orienta que é preciso promover ecossistemas que sejam inclusivos, democráticos, midiáticos e criativos, pois a educomunicação foca no relacionamento, liderança, diálogo social e protagonismo, posicionando-se de forma crítica, ante o individualismo, a manipulação e a competição. “A cidadania vencendo a ditadura do mercado: é o que ela busca, transformando as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias em instrumentos de solidariedade e crescimento coletivo.” (SOARES, 2011, p. 95)

Conclusão

Ao consultar os 234 alunos, buscou-se contribuir com a discussão sobre como a celeridade temporal incide na rotina dos graduandos da EaD e quais os impactos percebidos. De modo geral, há a sensação de que o tempo está passando mais depressa, bem como a dificuldade para conciliar os estudos com os demais compromissos diários. Porém, em relação ao processo de aprendizagem, há evidências de que a dinâmica dos estudos a distância gera a percepção de otimização do tempo quando comparada ao presencial.

Verificou-se também que as campanhas publicitárias exercem importante influência na escolha da IES e, a partir desses dados, foi investigado se havia ressonância discursiva entre a publicidade e o alunado; no entanto, a abordagem financeira foi a mais utilizada em detrimento da argumentação temporal, o que sugere uma dessincronização entre os anseios dos alunos (flexibilidade de tempo) e a intencionalidade comunicativa das IES (vantagens financeiras).

As conclusões alcançadas na pesquisa são embasadas em uma amostragem pontual que possibilitou analisar o objeto de estudo, não tentando promover generalizações, e sim contribuir com pistas e reflexões de como o fenômeno da celeridade temporal interfere nos fluxos educacionais. Os diversos temas abordados, sobretudo os relativos às questões temporais, são passíveis de análises multifatoriais; portanto, com amplo campo de descobertas a serem feitas e traduzidas para o contexto da EaD. E, no repensar constante sobre o papel da educomunicação na tessitura social, de acordo com Soares (2011), se o caminho é longo, o tempo se faz cada vez mais curto. Mãos à obra!

Referências

- ACCOTO, A. **O mundo dado**: cinco breves lições de filosofia digital. Trad. Eliete da Silva Pereira. São Paulo: Paulus, 2020. Coleção Cidadania digital.
- BACCEGA, M. A. (2009). **Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica**. Comunicação & Educação, 14 (3), 19-28. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43579> Acesso em 15 de julho de 2020.
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Tradução de Francisco De Ambrosio Pinheiro Machado. 3ª edição. Porto Alegre, RS: Zouk, 2018.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CITELLI, A. (org.) **Educomunicação**: comunicação e educação: os desafios da aceleração social do tempo. São Paulo: Paulinas, 2017. (Coleção educomunicação).
- CITELLI, A. **Comunicação e educação**: as pontes da linguagem. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 16, n. 46, p. 314-332, Mai./Ago. 2019. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1744/pdf> Acesso em: 24 de junho de 2020.
- CRARY, J. 24/7: **Capitalismo tardio e os fins do sono**. Tradução de Joaquim Toledo Jr. 2ª edição. São Paulo, Cosac Naify, 2016.
- FREIRE, P.; GUIMARÃES, S. **Educar com as mídias**: novos diálogos sobre educação. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.
- HAN, B. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. 2ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- LOPES, M. I. V de. **Pesquisa em comunicação**. 12ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Desafios culturais**: da comunicação à educomunicação. In: CITELLI, A; COSTA, M. C. C. (Orgs.). Educomunicação: Construindo uma nova área de conhecimento. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2011, p. 121-134.
- ROSA, H. **Aceleração**: a transformação das estruturas temporais na modernidade. Tradução de Rafael H. Silveira. São Paulo: Editora Unesp, 2019.
- SOARES, I. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do Ensino Médio. 3ª ed. São Paulo: Paulinas, 2011.
- SODRÉ, M. **Reinventando a educação**: diversidade, descolonização e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.



COMUNICAÇÃO COMO UM PROCESSO EDUCATIVO NAS ORGANIZAÇÕES: NOVAS POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO PARA O GRUPO CLAUDINO

Keynayanna Késsia Costa Fortaleza¹¹⁹

Introdução

O presente artigo¹²⁰ é impulsionado por inquietações de ordens teóricas, práticas e científicas, além dos objetivos pessoais da autora em estudar as possibilidades de aproximações entre os campos da Comunicação e da Educação nas organizações¹²¹. Para tanto, compreendemos a comunicação como um processo educativo, proporcionando novas possibilidades de atuação para a gestão nos ambientes organizacionais, ao considerar as multiplicidades de ressignificações no contexto da sociedade contemporânea.

Sabemos que, devido às pressões mercadológicas presentes na contemporaneidade e ao predomínio de públicos cada vez mais exigentes, as empresas procuram novas abordagens e estratégias comunicacionais junto aos públicos. Neste sentido, desde a década de 1980, visualizamos o *boom* das práticas, programas e projetos advindos da comunicação corporativa nas empresas brasileiras.

Como destacam Bueno (2009), Bacegga (2009), Fígaro (2009), Kunsch (2009; 2003), Lourdes () Nassar (2012, 2006) e Torquato (2009), transformações econômicas, sociais, políticas e culturais, aliadas à competitividade no mercado, incentivaram novas reflexões e pesquisas em torno do universo organizacional. Diante dessa perspectiva, acreditamos que a educação, por ter em sua dimensão um caráter social e humanizador pode e deve ser associada às práticas da comunicação organizacional, em um processo de gestão contínuo e coletivo, voltada para uma gestão inovadora. No que diz respeito à gestão da comunicação, Kunsch (2008) compreende que:

As organizações contemporâneas devem buscar o equilíbrio entre os seus interesses e o de seus públicos. Por isso, precisam planejar estrategicamente a sua comunicação, para realizar relacionamentos efetivos. Esse objetivo só será alcançado mediante bases conceituais, técnicas e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais [...] (KUNSCH, 2008, p. 108).

Neste momento, visando a construir novas abordagens de atuação junto aos seus públicos, compreendemos que a educação passa a integrar uma possibilidade presente nas atividades comunicacionais das organizações na contemporaneidade. Para Nassar (2006), é importante que a comunicação possa ser abordada de maneira sensível às alterações sociais que envolvem os ambientes organizacionais. Nesse sentido, Sequeira (2008) destaca que “a adaptação que se impõe às organizações, impulsionada pelas inovações ao nível da concorrência, pelas novas tecnologias e as pelas mudanças sociais e econômicas incentivam à criação de conhecimento” (SEQUEIRA, 2008, p. 8).

Para a autora, uma vez que a organização investe na criação, desenvolvimento e transferência de saber, faz todo o sentido que ela desenvolva esforços para uma gestão e uma cultura que promovam práticas de ordem educacional. Diante da realidade que estamos vivenciando em nosso país, em que encontramos tantas carências, acreditamos que as organizações, enquanto agentes sociais, podem e

120 Ressalta-se que este trabalho contém reflexões e fragmentos presentes na pesquisa de dissertação da presente autora intitulada “Memória Institucional e sua possibilidade educativa: análise da revista *O Sucesso* do Grupo Claudino, realizada e publicada na PUCRS, no ano de 2018. Assim também, possui trechos que estão sendo desenvolvidos e aprofundados na tese de doutorado da referida autora.

121 Neste estudo, ao nos referirmos à terminologia *organização*, também utilizamos os termos *conglomerado empresarial*, *corporação*, entendendo-os como sinônimos.

devem desenvolver um papel humanista e direcionado para a vertente social, beneficiando os públicos, bem como atuando sobre possíveis impactos em relação ao contexto no qual está inserida. “Trata-se de compreender a gestão como um processo de conhecimento, o qual permitirá proporcionar a todos os entes sociais envolvidas relações de comunicação [...]” (FÍGARO, 2009, p. 137).

A autora defende que a comunicação pode ser potencializada como fator de conhecimento, mesmo pelas empresas. Nesse momento, destacamos que o gestor precisa estar consciente de que “[...] cabe a este novo sujeito, ao mesmo tempo, transitar de maneira competente entre as questões educacionais e os desafios impostos pela comunicação” (CITELLI, 2009, p. 157).

Baccega (2009) ressalta o papel regulador que as empresas exercem e que elas têm importância fundamental na luta pela atribuição de significados sociais. Sabemos que a Comunicação e a Educação são duas áreas de conhecimento que estão intrinsecamente ligadas. Para Freire (1997), todo processo educacional é comunicacional. De acordo com o autor, a educação não se trata apenas da transferência de saberes para que estes sejam armazenados, mas uma troca e investigação de significados e teorias. Neste cenário contemporâneo, marcado por subjetividades, Citelli (2010) ressalta que devemos investir em propostas que incluam:

[...] temas afeitos às novas sociabilidades, sensibilidades, modos de ver, perceber, indicando novas rotas para relações ensino-aprendizagem. Ainda que não esteja em nosso escopo, no momento, indagar sobre dimensões ontológicas do ser, cabe asseverar que existem outras maneiras de os sujeitos verem e se verem frente à história (CITELLI, 2010, p. 77).

Deste modo, destacamos que é de extrema importância avaliar e investir em novas possibilidades comunicacionais através da gestão da comunicação como um processo educativo nos ambientes organizacionais. São novas instâncias de gestão, difusão de saber e conhecimento que proporcionam novos campos de atuação para as empresas junto aos seus públicos de interesse. Assim como Kunsch (2008), refletimos sobre a comunicação¹²² nas organizações atuando diretamente como um fenômeno e processo. Para a autora, perante o papel que a organização possui para com a sociedade “[...] as ações comunicativas assumem uma importância estratégica e deixam de ser consideradas como algo periférico [...]” (KUNSCH, 2008, p. 116).

O desenvolvimento de uma gestão comunicativa e educativa pode explorar e proporcionar novas estratégias, que versem sobre uma abordagem positiva para a gestão de mudanças (COOPERRIDER; WHITNEY, 2005). Diante do exposto, realizamos em nossa proposta de leitura científica uma breve explanação sobre possíveis aproximações entre as áreas da Comunicação e Educação no contexto organizacional.

122 Para Margarida Kunsch (2016), é preciso compreender a comunicação como práxis, além do sentido instrumental, instituído nas organizações desde a década de 1970. Para a autora, a comunicação organizacional processa-se como um fenômeno comunicacional que deve ser entendida de forma ampla e holística. Nesse contexto, deve estar inserida em processos simbólicos e com foco em práticas que valorizem uma construção social e plural.

A Comunicação como um processo educativo: novas possibilidades de atuação nas empresas brasileiras

A história e a popularização¹²³ dos estudos e reflexões teóricas que versam sobre a Comunicação e Educação, tanto no Brasil quanto na América Latina, são historicamente recentes. Citelli (2011) destaca que, na década de 1930, nos Estados Unidos, tais conexões tiveram início com o surgimento da televisão. No Brasil, as primeiras pesquisas surgiram com base nas ações de pesquisadores como Roquete Pinto e Anísio Teixeira. Para Citelli e Costa (2011):

É possível reconhecer a crescente preocupação de inter-relacionar processos comunicativos e educativos em tais percursos, em diferentes latitudes, com variadas preocupações e, muitas vezes, distintas concepções e modos de ação, e que colocaram a escola e os métodos didáticos e pedagógicos sob o crivo dos processos gerais de modernização, no interior do quais os meios de comunicação passaram a exercer papel de extrema importância. Tal cenário de crescente aceleração tecnológica, de reordenações sociais, culturais, filosóficas, das passagens históricas que caracterizaram o mundo no pós-guerra e que ajudaram a forjar a chamada alta modernidade, ou pós-modernidade, como preferem alguns teóricos, certamente levou o mundo da educação a redefinir projetos, procedimentos, objetivos (CITELLI; COSTA, 2011, p. 7).

Essa realidade revela uma sociedade que vivencia a era do conhecimento, que necessita formar leitores críticos e conscientes, criando, desse modo, uma ponte entre comunicação e educação. As áreas integram-se e passam a atuar "num campo específico e autônomo de intervenção social" (SOARES, 2011, p. 14). Para Soares (2011), os grandes investimentos e pesquisas na área desenvolveram-se na década de 1960. Segundo o autor, em 1980 ocorre um dos marcos mais importantes para as relações que ligavam Comunicação e Educação, a partir da configuração da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO).

Já na década de 1990, Soares (2011) destaca que as ações iniciadas pela UNESCO são acompanhadas pela influência dos estudos culturais e por uma expansão internacionalista, com as contribuições de pesquisadores como Martin-Barbero, Guillermo Orozco, Stuart Hall, dentre outros, objetivando compreender os processos comunicativos e suas eventuais relações com a cultura. Esse novo cenário apresenta práticas comunicativas e educativas baseadas no diálogo, na interação e na participação. Muitos pesquisadores pontuam que Paulo Freire, com suas reflexões acerca da importância do diálogo, foi um dos grandes incentivadores dos princípios pedagógicos que norteiam a união das duas áreas, pois "o primeiro aporte inovador da América Latina à teoria da comunicação produziu-se **no e a partir do** campo da educação: a pedagogia de Paulo Freire" (MARTIN- BARBERO, 2014, p. 17).

Para Citelli (2009), precisamos reconhecer que a sociedade necessita - e almeja - a ampliação dos papéis e propósitos destinados tanto para a Comunicação como para a Educação. Essa conexão retrata uma dimensão complexa, que diz respeito a reconhecer a existência de um campo inter e transdisciplinar, que se expande para um ecossistema comunicativo, propondo valores e "ajudando a constituir modos de ver, perceber, sentir, conhecer, reorientando práticas, configurando padrões de sociabilidade" (CITELLI,

123 Subitem extraído da dissertação da autora e que está sendo atualizado e aprofundado na tese de mestrado. A discente possui trabalhos que tratam sobre este assunto publicados no Congresso ABRAPCORP e explorou muitos desses diálogos teóricos no Journal of Social Sciences, Humanities and Research in Education (JOSSHE).

2011, p. 7-8).

Soares (2011) destaca que se firma, principalmente, na América Latina, um referencial teórico que sustenta a inter-relação Comunicação/Educação como um campo de diálogo. O autor também reforça a importância e o espaço do conhecimento crítico e criativo para a cidadania e para a solidariedade. Nesse sentido, as relações entre Comunicação e Educação podem ser abordadas em diferentes concepções:

[...] na interface entre os tradicionais campos da educação e da comunicação, apresenta-se hoje, como um excelente caminho de renovação das práticas sociais que objetivam ampliar as condições de expressão de todos os segmentos humanos [...] (SOARES, 2014, p. 15).

A proposta de uma gestão da comunicação como um processo educativo vem como um desafio, pautado por novas ações e por um apelo à humanização das relações humanas para além das fronteiras da organização. De acordo com Santos (2012), é nesse momento que precisamos "estudar o desenvolvimento dos sujeitos, suas formas de percepção de estímulos que chegam do mundo externo, a experiência e o aprendizado" (SANTOS, 2012, p. 56).

Ao levar esta relação para o âmbito organizacional, compreendemos que se evidencia que a organização pode de fato atuar em um processo de construção social em que ela pode vir a estabelecer relações com processos de ensino e aprendizagem junto aos seus públicos de interesse. Caberá aos gestores e aos comunicadores da empresa direcionar os conteúdos de acordo com os objetivos da organização.

Grupo Claudino: Campos de atuação e reflexos de sua gestão comunicativa e educativa no Nordeste do Brasil

O presente artigo versa sobre a constatação das evoluções sobre o processo de gestão nos ambientes organizacionais no Brasil. Esse cenário reconfigura o processo comunicacional, através de colaborações trazidas da área educacional e pedagógica. Acreditamos que esta iniciativa possa contribuir para novas compreensões sobre a comunicação, tendo como "[...] pano de fundo o contexto da sociedade e situar-se em uma perspectiva muito mais complexa de pensar e ver o mundo e as organizações" (KUNSCH, 2009, p. 09).

O **Grupo Claudino** é um conglomerado empresarial, com sede em Teresina, no estado do Piauí. Com atuação em nível nacional e internacional, o grupo já foi responsável pela estruturação de 13 empresas nos mais diversos segmentos. São elas: *Paraíba, Socimol, Guadalajara, Sucesso Publicidade, Sucesso Construtora, Halley Cartonagem, Halley Gráfica e Editora, Frigotil, Ônix Indústrias de Colchões de Espuma, Colon, Teresina Shopping, Houston e Audax.*

Sobre gestão da comunicação praticada pelo conglomerado, observamos a realização de projetos e produtos comunicativos desde o surgimento da primeira empresa do grupo, o *Armazém Paraíba*, inaugurado na década de 1950, em Bacabal, cidade localizada no estado do Maranhão. É importante ressaltarmos que na década de 1970, a organização estruturou o seu próprio setor de Relações Públicas, objetivando criar e desenvolver ações ligadas à comunicação organizacional.

Segundo Viana (2015), no estado do Piauí é comum o comentário, nos corredores das empresas, de que a comunicação e as atividades publicitárias, em âmbito empresarial, tenham nascido junto com o **Grupo Claudino**, pois “desde o início reconheceu a importância do trabalho de comunicação para a conquista de seus objetivos de expansão em vários estados brasileiros” (VIANA, 2015, p. 121). Nos últimos anos, as ações de comunicação realizadas pelo grupo estão se tornando cada vez mais elaboradas, exigindo investimentos mais altos. Em 2014, o **site** institucional do grupo foi reformulado. No mesmo ano, foi criada a página institucional (**fanpage**) da empresa no **Facebook**.

Os investimentos direcionados para a gestão da Comunicação e Educação, por parte da organização, tiveram início na década de 1960, com a criação de duas fundações educativas mantidas pelo grupo no Nordeste, são elas: **Fundação Francisca Fernandes Claudino e a Fundação Lica Claudino**. Destacamos que o presidente do grupo, João Claudino Fernandes, é um incentivador da realização de uma gestão com potencialidades comunicativas e educativas. Sabemos que ao longo de sua estruturação, e à medida que o conglomerado sentiu necessidade, o grupo empreendeu estratégias comunicativas e educativas para reforçar a fidelização do relacionamento junto aos seus públicos de interesse.

De acordo com João Claudino Fernandes, presidente do grupo, em entrevista cedida para esta autora em sua pesquisa de mestrado, tais ações visam, além da valorização dos funcionários, ao aproveitamento de recursos e projetos de ordem sociais – educativos, destinados às comunidades onde o grupo se encontra presente.

Os investimentos em ações e produtos de ordem educacionais são realizados, pelo grupo, desde a década de 1960. Em 1969, na cidade de Luís Gomes, no estado do Rio Grande do Norte, cidade natal da família Claudino, o grupo criou a Escola Profissional Francisca Fernandes Claudino, que, atualmente, funciona como Fundação. Ela tinha como objetivo disponibilizar educação de nível profissionalizante e contribuir para o desenvolvimento da cidade.

Em 1974, foi inaugurada a Escola Profissional Lica Claudino, na cidade de Uiraúna, no estado da Paraíba, que, atualmente, funciona como Fundação. A escola tinha como objetivo proporcionar aos moradores da região uma formação profissional nas áreas de datilografia, informática, música, cultura, teatro, aulas de dança, de entre outros temas. É importante destacarmos que, no que diz respeito ao processo de gestão da comunicação de ambas as fundações, são desenvolvidos ações e projetos junto às comunidades e mídias institucionais de caráter educativo e publicitário.

As revistas institucionais das duas fundações são produzidas pela **Sucesso Publicidade**, agência de comunicação do grupo. Dizem respeito a duas publicações que proporcionam às pessoas espaços para escreverem sobre os mais diversos temas, explanando as suas opiniões nas páginas dos periódicos. São elas: FELC (Fundação Educacional Lica Claudino) e FUNFFEC (Fundação Francisca Fernandes Claudino). O conglomerado investe em projetos e publicações de ordem impressas, ligadas à educação e à cultura, patrocinando ou produzindo material para futura divulgação, junto à comunidade.

De acordo com a equipe de comunicação da **Sucesso Publicidade**, os investimentos no âmbito educacional, são desenvolvidos tendo como objetivo o crescimento profissional e pessoal tanto dos funcionários do conglomerado, como promover benefícios para a sociedade.

Através dessa breve introdução e do estudo do **Grupo Claudino** desenvolvido no Mestrado na PUCRS, demonstramos que há uma atuação do conglomerado junto à sociedade, possibilitando a inclusão de aspectos da Educomunicação para potencializar o desenvolvimento da sua performance junto aos seus públicos. Os projetos e ações a serem realizados pelo grupo neste âmbito podem envolver

tanto o desenvolvimento de mídias educomunicativas, como expandir as possibilidades atribuídas a sua gestão, que já aponta características envolvendo diálogos entre as áreas de Comunicação e da Educação, com vários projetos realizados pelas suas empresas, desde a década de 1970, principalmente nas regiões Norte e Nordeste.

Algumas considerações finais sobre os processos que envolvem os diálogos entre a Comunicação e Educação no universo organizacional

A necessidade¹²⁴ de novas possibilidades de atuação para a comunicação nas organizações requer uma visão ampla e sólida de conceitos, teorias e abordagens. Além disso, entendemos que, ao explorarmos a gestão da comunicação como um processo educativo nos ambientes organizacionais, é relevante considerarmos premissas que vão além do enfoque sobre a produtividade e a eficácia da gestão, compreendendo as possíveis dimensões implicadas no fenômeno e no processo comunicacional, em contextos organizacionais. Nesse sentido, é que objetivamos concentrar nossos esforços sobre a interface educacional da comunicação.

As proximidades e (inter)relações entre os campos da Comunicação e Educação¹²⁵ no contexto da sociedade contemporânea é complexa, pois envolve uma conjuntura marcada por subjetividades. Citelli (2009) alerta que a discussão acerca dos modos como ambas as áreas interagem socialmente encontram diferentes chaves teóricas e distintas compreensões. Destacamos que os estudos que trabalham as relações entre estas duas áreas de ensino e pesquisa são recentes, e pouco se investe nos ambientes empresariais no Brasil em uma gestão que contemple ambos os campos.

No universo acadêmico, não dispomos de uma base epistemológica com subsídios teóricos que explorem com profundidade estas relações e possíveis cenários de atuação nas corporações. Há poucos estudos que abordam a questão da educação em diálogo com os processos de gestão nas organizações. Alguns artigos expostos em revistas científicas e congressos tratam de temas como aprendizagem organizacional, pedagogia empresarial, educação corporativa, trazendo algumas considerações sobre as possibilidades e os novos desafios impostos à educação neste universo organizacional, como relata Andrelo (2016).

Entretanto, precisamos de um estudo de caso empírico em âmbito acadêmico, que avalie criticamente a possibilidade de uma gestão que desenvolva características educativas, além da mercadológica, em uma determinada organização. As empresas na contemporaneidade, segundo Baccega (2009), assim como as escolas, têm um papel importante e influente na construção das realidades sociais das comunidades onde venham a atuar.

124 Subitem extraído da dissertação da autora e que está sendo atualizado e aprofundado na tese de mestrado. A discente possui trabalhos que tratam sobre este assunto publicados no congresso ABRAPCORP e explorou muitos destes diálogos teóricos no Journal of Social Sciences, Humanities and Research in Education (JOSSHE).

125 Para desenvolver reflexões pertinentes para este artigo teórico e dialogar com os autores que refletem sobre a educação e suas possibilidades de atuação, objetivando, de acordo com nossa proposta compreender a importância da comunicação como um processo educativo nos ambientes organizacionais, é importante ressaltarmos que utilizamos conceitos e aportes teóricos advindos de duas áreas de conhecimento: Pedagogia Educomunicação. A escolha por essas abordagens teóricas aconteceu por ambas realizarem diálogos e reflexões sobre as relações, os novos campos de atuação e a difusão de conhecimento e diálogo, proporcionados pelas conexões e possibilidades estabelecidas através das áreas da Comunicação e da Educação.

Acreditamos que a importância da realização de uma gestão comunicativa com a interferência de uma funcionalidade educativa e pedagógica proporcionará vários impactos para as organizações, dentre eles: contribuir para a propagação de conhecimento, promoção de cidadania, de diálogo, de humanização, de cultura, além de demonstrar os reais valores da empresa junto à sociedade. Como defende Kunsch (2009), a área de Comunicação Organizacional precisa ser percebida, estudada e praticada com a inclusão de novos paradigmas, que superem a então visão fragmentada e tecnicista em que estão imersas as organizações.

Sabemos que não é uma proposta fácil, pois as organizações concentram-se sobre estruturas funcionalistas, que visam, muitas vezes, apenas ao lucro, em detrimento de uma visão mais humanista. **Entendemos que a interface comunicação e educação pode ser desenvolvida no sentido de ampliar e viabilizar novas relações entre as organizações e a sociedade, compartilhando informações e promovendo uma aprendizagem em conjunto, apresentando novas formas de práticas educacionais mediadas.**

Como destaca Citelli (2011), existem várias maneiras de se trabalharem os vínculos entre a Comunicação e a Educação; portanto, cabe às organizações refletirem sobre as possibilidades de atuação, para que estas venham, além de desempenhar um papel mercadológico e publicitário, a atuar, também, sob um viés pedagógico, atribuindo novos valores sociais para a empresa. Palmerston e Braighi (2015) percebem na contemporaneidade um crescente interesse por parte de organizações na busca por entendimentos e nas possíveis realizações de práticas comunicativas e educativas em sua gestão.

Bastaria apenas que as empresas proovessem atividades, espaços, estímulos e, mais importante, consciência (através de missão, visão, valores e, acima de tudo, comportamentos), para que essa ambiência fosse criada efetivamente, facilitando a circulação de saberes [...] (PALMERSTON; BRAIGHI, 2015, p. 159).

Deste modo, é de extrema importância avaliar e investir nas possibilidades de uma gestão da comunicação com potencialidades educativas junto às organizações. Freire (1997), em suas pesquisas, defendia as possibilidades comunicacionais junto à educação, pois, segundo o autor, esta é compreendida como um ato de comunicação. De acordo com o autor, educação e comunicação andam lado a lado: a comunicação é sinônimo de educação, é diálogo, inferindo a significação dos significados.

Considerações Provisórias

Compreendemos que a realização de uma comunicação, nos ambientes organizacionais, com características educativas poderá agir como mediadora de processos, atuando na proliferação de saberes, aumentando as possibilidades de atuação junto aos **públicos**. Esta proposta visa a desenvolver uma compreensão crítica sobre a interface comunicação e educação no contexto organizacional, evidenciando possíveis caminhos para o desenvolvimento profícuo dessa interdisciplinaridade. Nesse sentido, buscamos refletir e identificar abordagens que permitam que a dimensão educacional, enquanto pressuposto do desenvolvimento social, se expresse pelo fenômeno comunicacional, potencializado por uma gestão do processo da comunicação organizacional que reconheça a sua importância nas relações contemporâneas entre organizações e públicos.

Neste artigo, além das reflexões teóricas, também expusemos informações sobre o **Grupo**

Claudino, objeto de estudo dessa autora em seu Mestrado. Situamos os projetos e ações realizados pelo conglomerado, que estabelecem interfaces entre as áreas da Comunicação e Educação, desde a década de 1960, conforme apresentamos, evidenciando a pertinência e representatividade por parte de uma gestão que não desenvolve somente características administrativas e comunicacionais, mas que também, na busca por desenvolver e manter um bom relacionamento junto aos seus públicos e através da visão humanista do presidente João Claudino Fernandes, também desenvolve uma gestão com possibilidades educativas.

Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida. Campo Comunicação/Educação: mediador do processo de recepção. In: Maria Aparecida Baccega e Maria Cristina Castilho Costa (Orgs). **Gestão da Comunicação. Epistemologia e pesquisa teórica.** São Paulo: Paulinas. 2009. p. 13-26.
- CITELLI, Adílson; COSTA, Maria Cristina Castilho. Apresentação. In: _____ (Orgs.). **Educomunicação: Construindo uma nova área de conhecimento.** Porto Alegre: Paulinas. 2011. p. 7-9.
- CITELLI, Adílson. Comunicação/ Educação: situações. In: Maria Aparecida Baccega e Maria Cristina Castilho Costa (Orgs). **Gestão da Comunicação. Epistemologia e pesquisa teórica.** São Paulo: Paulinas. 2009. p. 145-160.
- _____. **Comunicação e educação: convergências educacionais. Comunicação, Mídia e Consumo,** São Paulo, v. 7. n. 19, p. 67-85, jul. 2010.
- _____. Comunicação e educação: implicações contemporâneas. **Educomunicação: Construindo uma nova área de conhecimento.** In: Adílson Odair Citelli e Maria Cristina Castilho Costa (Orgs). São Paulo: Paulinas. 2011. p. 59-76.
- COOPERRIDER, David L; WHITNEY, Diana. **Investigação apreciativa:** uma abordagem positiva para gestão de mudanças. Tradução de Nilza Freire. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira. 13ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- FÍGARO, Roseli. Políticas de Comunicação no mundo do trabalho. In: Maria Aparecida Baccega e Maria Cristina Castilho Costa (Orgs). **Gestão da Comunicação. Epistemologia e pesquisa teórica.** São Paulo: Paulinas. 2009. p. 125- 144.
- KUNSCH, Margarida. Planejamento Estratégico da Comunicação. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** In: KUNSCH, Margarida M.Krohling (Org). São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora 2008. p. 108 – 123.
- _____. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. São Paulo: Sumus, 2003.
- _____. Percursos Paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. **Comunicação Organizacional.** In: KUNSCH, Margarida M.Krohling (Org). São Paulo: Editora Saraiva 2009. p. 63-67.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação.** São Paulo: Editora Contexto. 2014.
- NASSAR, Paulo. **Relações Públicas: A construção da Responsabilidade Histórica e o resgate da Memória Institucional das Organizações.** 3.ed. Rio de Janeiro: Difusão Editora, 2012.
- _____. **Relações Públicas e História Empresarial no Brasil.** 2006. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, ECA/USP, São Paulo, 2006.
- _____. A aberje e a comunicação organizacional no Brasil. **Comunicação Organizacional.** In: KUNSCH, Margarida M.Krohling (Org). São Paulo: Editora Saraiva 2009. p. 63-67.
- PALMERSTON, Virgínia Borges; BRAIGHI, Antônio Augusto. **Comunicação/ Educação nas Organizações?** Primeiro ato de uma metodologia de análise aplicada junto a startups. **Revista Famecos,** Porto Alegre, v. 22, n.4, 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/21018/13494>> Acesso em: 10 out. 2016.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. In: Adílson Odair Citelli e Maria Cristina Costa (Orgs). **Educomunicação. Construindo uma nova área de conhecimento.** São Paulo: Paulinas, 2011.

_____. Introdução edição brasileira. In: APARICI, Roberto (Org). **Educomunicação para além do 2.0.** São Paulo: Paulinas, 2014.

_____. **Sociedade da Informação ou da Comunicação.** São Paulo: Cidade Nova, 1996.

SEQUEIRA, Bernardete. Aprendizagem Organizacional e a Gestão do Conhecimento: uma abordagem multidisciplinar. In: VI Congresso Português de Sociologia - Mundos Sociais: Saberes e Práticas, 2008, Universidade Nova Lisboa. **Anais...** Lisboa: UNL, 2008. Rio de Janeiro. Local de Publicação: Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/497.pdf>.> Acesso em: 10 out. 2016.

SANTOS, Rosane Palacios. As relações públicas e os clientes: foco no relacionamento com o público consumidor. In: **Relações Públicas: construindo relacionamentos estratégicos.** Dornelles, Souvenir Maria Graczyk (Org). Porto Alegre: Edipuc, 2012. p. 53-61.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. **Comunicação Organizacional.** In: KUNSCH, Margarida M.Krohling (Org). São Paulo: Editora Saraiva 2009. p. 63-67.

VIANA, Thamirys Dias. **Fragmentos de uma História:** Indícios do desenvolvimento do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí. 2015. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciência da Educação, Universidade Federal do Piauí, 2015.



AS PERCEPÇÕES DOCENTES SOBRE O PROCESSO DE FORMAÇÃO CONTINUADA PARA/COM/SOBRE OS DISPOSITIVOS TECNOCOMUNICATIVOS

Gláucia Silva Bierwagen¹²⁶

126 Doutoranda do PPGCOM-ECA/USP, sob orientação do Prof. Dr. Adilson Citelli. Mestra em Educação pela FE-USP; especialista em *Design* Instrucional pela Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI); graduada em Pedagogia pela USP e Tecnologia em Informática pela FATEC-UNESP; atuou como professora de educação básica em redes municipais do estado de São Paulo e em educação a distância na produção de materiais didáticos e tutorias. E-mail: galsilv@usp.br.

Introdução

O cenário vivenciado e observado no âmbito da educação – em debate na sociedade em geral –, tem sido permeado pela forma como as sociedades estão se organizando, política, estrutural e economicamente, evidenciando uma conjuntura paradoxal. O enquadramento dos sistemas de ensino públicos brasileiros estão pautados:

(1) em uma base com uma lógica externa mercantilista, gerencialista, promotora de exclusão social, de austeridade fiscal e de ruptura do financiamento de direitos sociais, principalmente, nos países em desenvolvimento;

(2) na ausência da participação dos/das educadores/as no debate/elaboração de políticas públicas e, conseqüentemente, dos documentos normativos, como a Base Nacional Comum Curricular (BNCC).

Em contrapartida, esses/essas mesmos/as educadores/as são constantemente responsabilizados/as pelos problemas e baixos índices (IDEB, PISA, etc.) da educação brasileira, e sempre interpelados/as a se “atualizarem”, se “reciclarem”, a terem “capacitação” em serviço e “formação continuada” (Lei de Diretrizes de Bases, de 1996, 2009, 2013 e 2017). Embora evidenciemos muitas variações terminológicas, adotamos a expressão **formação continuada**, que, por sua vez, é utilizada nas normativas brasileiras – Lei de Diretrizes e Bases (LDB); Diretrizes Curriculares Nacionais para Formação de Professores; Base Nacional Comum Curricular (BNCC); e Base Nacional Comum para Formação de Professores da Educação Básica.

Nesta conjuntura, cheia de incertezas, complexa, contraditória, encontram-se os/as docentes, em territórios desconhecidos, em situações e dilemas complexos: novas percepções sobre o seu papel na sociedade interconectada e complexa, e sobre o seu trabalho no *locus* da sala de aula. Alguns documentos normativos e orientadores, como os produzidos pela UNESCO e pela BNCC, apontam na direção de que tal profissional tenha ‘competência’ digital e midiática, para atender às requisições da sociedade mercadológica contemporânea, sendo ‘compelido/a’ a ter proficiência no uso de dispositivos tecnocomunicativos, para atuar com estudantes nativos/as digitais.

Nesse sentido, Citelli (2020) argumenta que existem vários países que instituem programas voltados aos vínculos entre o ecossistema Comunicação e Educação, com denominações diversas:

Na tradição anglo-saxônica encontramos a *Media Literacy*, *Media Education*, *Digital Literacy in Education* e *Education in Media Literacy*; na França, *Compétence Médiatique e Éducation aux Médias*; na Itália, *Educazione ai Media*; na América espanhola e Espanha, *Educación en Medios* e *Educación para la Comunicación*; e no Brasil: Educomídia, Pedagogia da Comunicação, Educação Midiática, Comunicação e Educação, Literacia Digital, Educomunicação (*Ibidem*, p. 13).

Notamos que o autor destaca que existem movimentos em diversos países que desenvolvem programas formativos voltados para a formação docente para a comunicação, dispositivos tecnocomunicativos, media e letramento digital, informacional e midiático.

Mas quais são as percepções dos educadores/as sobre o processo de formação continuada? E como tais percepções podem contribuir para o efetivo processo formativo para/com/sobre dispositivos tecnocomunicativos? Antes de responder tais questões, discutiremos o que vem a ser a formação continuada na perspectiva de estudos de alguns autores e autoras e, em seguida, como a formação para a comunicação e as novas tecnologias têm sido apresentada.

A formação continuada e a formação para a comunicação e novas tecnologias

O professor João Formosinho considera que a formação continuada de professores se trata de formação inicial profissional, visando ao seu aperfeiçoamento pessoal e profissional. Formosinho traz-nos a concepção de que a formação continuada envolve o “aperfeiçoamento de saberes, técnicas, atitudes para o exercício da docência” (FORMOSINHO, 1991, p. 238).

Nesse sentido, muitos outros/as pesquisadores/as mobilizaram-se para investigar e sistematizar tais saberes docentes, salientando a necessidade de formação continuada como um processo de indagação autônoma sobre a profissionalização e uma identidade profissional que favorece a legitimidade da profissão (NÓVOA, 1991). Shön (2000) Zeichner (1997) e Demo (1996) ressaltam a formação continuada como um processo de reflexão que se dá por meio do ato de investigação da/na prática docente. A pesquisadora Alarcão (2003) defende uma **reflexão coletiva** entre os pares e comunidade escolar como possibilidade de criação de ideias (e não reprodução das que já existem), transformando a realidade local em um movimento de formação continuada em serviço.

Já para Freire, a educação é um processo permanente, “no saber que podemos saber mais” (FREIRE, 1993, p. 20); ou seja, aprendemos, ensinamos e jamais nos concluímos, buscando sempre uma forma de se inserir e transformar a realidade. Demonstramos uma reflexão inicialmente ingênua sobre a prática docente, mas, com o exercício constante (“pensar para o fazer” e o “pensar sobre o fazer”), a curiosidade transforma-se em crítica. Por conseguinte, a reflexão crítica, ou **práxis reflexiva**, permanente deve ser a orientação prioritária para a formação continuada de professores e professoras (Freire, 2001), transformando-os em intelectuais públicos autônomos, que aplicam a crítica reflexiva ao que é restrito e opressor, ou mesma à “racionalidade tecnocrática que separa teoria e prática” (GIROUX, 1997, p. 23).

Imbernón (2001) e Pimenta (2005) apregoam uma formação continuada calcada em uma reflexão dos sujeitos acerca de conhecimentos e teorias sobre a prática docente. Tardif (2014) faz um acréscimo a tal modelo formativo, sugerindo que o saber docente é “plural, formado pela amálgama, mais ou menos coerente, de saberes oriundos da formação profissional e de saberes disciplinares, curriculares e experienciais” (TARDIF, 2012, p. 36). Concernente à formação continuada dos/das professores/as, Morin (2002) evidenciou a definição de **saberes** essenciais na/para formação destes - como a compreensão da complexidade, da identidade terrena, da condição e da ética humana, a cegueira que o conhecimento pode provocar (erro e ilusão) e o enfrentamento de incertezas. E Perrenoud (2000) emprega o conceito de **competências**, isto é, a capacidade de utilizar os saberes para agir diante de uma situação nos processos de ensino e aprendizagem.

Consoante ao autor Perrenoud, na **Base Nacional Comum Curricular** (BNCC), encontramos a elaboração de competências como norteadoras dos objetivos gerais da Educação Básica e dos componentes curriculares. No documento, a competência é definida como:

[...] a mobilização de conhecimentos (conceitos e procedimentos), habilidades (práticas, cognitivas e socioemocionais), atitudes e valores para resolver demandas complexas da vida cotidiana, do pleno exercício da cidadania e do mundo do trabalho (BRASIL, 2017, p.08).

A formação inicial e continuada, na perspectiva do texto das *Diretrizes Curriculares Nacionais e da Base Nacional Comum, para a Formação Inicial e Continuada de Professores da Educação* (2020), está associada ao conceito de competências – conhecimentos, habilidades, atitudes e valores –, defendido por Perrenoud.

Inicialmente, o termo **alfabetização e letramento** foram usados por autores/as e pesquisadores/as relacionadas à área de leitura e escrita da Língua Portuguesa. Nos processos de alfabetização e letramentos, com gêneros discursivos textuais escritos convencionais, como: contos, fábulas, textos científicos, bulas de remédio, de entre outros. Mas alfabetizações e letramentos também são conceitos usados em outras áreas, referindo-se a habilidades de leitura e de compreensão científica, política, midiática, informacional, digital, por exemplo.

Em Buckingham (2010), teórico inglês, temos os vocábulos **letramento midiático**. Para o autor, tal termo não compreende, apenas, o uso funcional do computador, mas “o fazer perguntas sobre as fontes de informação, os interesses dos produtores” (*Ibidem*, p. 48); as formas como os **media** representam o mundo; e a compreensão dos “desenvolvimentos tecnológicos [que] estão relacionados às forças sociais, políticas e econômicas mais amplas” (*Ibidem*, p. 49).

Em entrevista à *Revista Comunicação & Educação*, Buckingham enfatizou que os/as docentes sempre aplicaram diversos **media** – livros, filmes, etc. –, como ferramentas instrumentais de apoio/ auxílio audiovisual, contudo não aproveitaram as habilidades e os conhecimentos levados pelos/pelas estudantes às salas de aulas, derivados desses dispositivos. Na entrevista, o autor sugeriu a **educação midiática**, em uma abordagem de currículo transversal, mais abrangente, sobre a cultura e a comunicação.

Para isso, defende a escola/docente fazer: “a ponte entre as experiências cotidianas e o conhecimento escolar”, vinculados às lutas políticas “mais amplas pela educação como um todo” (CALIXTO, *et al.*, 2020, p. 130, p. 130); e participar na formulação de novos currículos escolares. O autor sugere a superação de que o papel do professorado seja de “uma espécie de salvador ou protetor moral” (*Ibidem*, p. 136), para chegar ao entendimento, de modo integral: das “dimensões econômicas da internet”, do “sistema de capitalismo digital”, do “funcionamento dos sistemas de algoritmos”, “de pesquisas de recomendação” e “como os dados são comprados e vendidos” (*Ibidem*, p. 136).

Acrescentamos à nossa discussão a visão de Meyrowitz (2001), que traz o entendimento de **múltiplas alfabetizações midiáticas**, tendo como eixos três conceitos, associados à concepção dos **media**:

- (1) como **conteúdos**, condutores de mensagens;
- (2) apresentando **gramáticas** distintas; e,
- (3) como **ambientes**, com influência das características micro e macro, de cada categoria de meio.

Dialogando com os autores anteriores, Livingstone (2011) também propõe a **multiplicidade de alfabetizações/letramentos**: midiática, informacional, propagandística, de jogos, imagético, etc.

Em 2017, foi lançado o documento de referência *European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu* (REDECKER; PUNIE, 2017), que propõe categorizar as **22 competências digitais** dos/das docentes europeus/europeias, em **seis** grandes áreas:

- (1) **Engajamento profissional**, o uso das tecnologias digitais para comunicação, a colaboração e o desenvolvimento profissional;
- (2) **Recursos digitais**, fornecimento, criação e compartilhamento destes;
- (3) **Ensino e aprendizagem**, gerir a utilização de tecnologias digitais, no ensino e na aprendizagem;
- (4) **Avaliação**, o emprego de TIC e estratégias para avaliar os procedimentos educativos;
- (5) **Engajamento de estudantes**, por meio das TIC; e
- (6) **Promoção da competência digital dos/das discentes**, estimulando a comunicação, a criação de conteúdo digital, o bem-estar e a resolução de problemas.

As seis áreas são atravessadas por diferentes estágios, ou níveis de proficiência, classificando os/as docentes em:

(A1) **Novatos/as** - pouco contato, usando TIC, somente, para preparação de aulas, processos administrativos, etc.;

(A2) Explorador/a - entendem o potencial das tecnologias de informação e comunicação e interessam-se por explorá-las;

(B1) **Integradores/as** - adaptam e integram os recursos digitais às práticas pedagógicas;

(B2) **Especialistas** - selecionam, compreendem criticamente as vantagens e desvantagens dos **media** e dos recursos tecnológicos;

(C1) **Líderes** - têm amplo repertório do uso das tecnologias de informação e comunicação, e reflexão contínua sobre suas atividades didáticas; e

(C2) **Pioneiros/as** - experimentam TIC altamente inovadoras e complexas, e/ou desenvolvem novas abordagens pedagógicas.

Com base nos modelos anteriores, no documento europeu **DigCompEdu** e na BNCC, o Centro de Inovação para Educação Brasileira (CIEB, 2020a), em 2020, publicou o documento **Competências digitais na formação inicial dos professores**¹²⁷.

Justificativas

Neste trabalho, nosso objeto de estudos é a formação continuada para a área de comunicação e novas tecnologias, sob a perspectiva da compreensão, na qual os dispositivos tecnocomunicativos "geram novos modos de perceber a realidade, de aprender e difundir conhecimentos" (BELLONI, BÉVORT, 2009, p. 1083). Dessa forma, podemos incidir no desenvolvimento de uma educação: **para/sobre** os dispositivos tecnocomunicativos (media, tecnologias de informação e comunicação), na ação dialógica docente, construindo críticas sobre os papéis de tais meios, em muitas esferas da vida social; e, através de e **com** as TIC e os **media** (na produção de revistas, jornais, blogs, aplicativos e outros).

Na interface Comunicação/Educação revela-se a necessidade de um fortalecimento de um ecossistema comunicativo, tendo a comunicação como integradora de "novas dinâmicas formativas", especialmente nas formações continuadas de professores/as, podendo fortemente auxiliá-los a reorientar

127 *Este documento prevê que os cursos de licenciaturas brasileiros devam ter disciplinas, contemplando o estudo das seguintes temáticas: TIC nos espaços formais e não formais; construção de cursos online, híbridos e presenciais; pensamento computacional, cultura maker e tecnologias emergentes (internet das coisas, inteligência artificial); processo de produção, gerenciamento e curadoria de recursos digitais; metodologias ativas; ferramentas de coleta, organização, análise e visualização de dados; bases e repositórios de dados educacionais nacionais e internacionais; tecnologias assistivas e plataformas adaptativas; autoformação; linguagens e narrativas digitais; direitos de propriedade e licença de softwares, plataformas online, etc.; privacidade, segurança digital e cyberbullying.*

práticas, a configurar padrões de sociabilidade contrapondo-se a um açodamento pragmático e relações superficiais, tendo “consciência da livre circulação de mensagens” produzidas pelos veículos midiáticos, refletindo sobre formas de se posicionar (CITELLI, 2011, p. 07-08). Citelli aponta para uma perspectiva de formação continuada que auxile os docentes “a acertar o passo dialógico” com as demandas dos alunos, que estão vindo de áreas de “informática” e “dos meios de comunicação” (CITELLI, 2010, p. 83).

Nos documentos oficiais, também encontramos essa perspectiva, como consta no texto da BNCC, indicando a premência de “criação e disponibilização de materiais de orientação para os professores, bem como manter processos permanentes de formação docente, que possibilitem contínuo aperfeiçoamento do ensino e aprendizagem” (BRASIL, 2018, p. 17), sendo responsabilidade direta da União a revisão da formação docente inicial e continuada, para alinhá-las à BNCC.

Para a formulação do documento, percebemos que, os/as elaboradores/as apresentaram elementos históricos acerca dos procedimentos formativos e das pesquisas realizadas por institutos e dos modelos de formação realizados em outros países. Além de nos fornecer modelos de formativos com uma ótica instrumental, de desenvolvimento de ‘competências’ e ‘habilidades’ dos/das professores/as. No entanto, em momento algum, encontramos **a voz** de docentes, pais, discentes e outros profissionais que trabalham com atividades educativas, suas contribuições e práticas, as quais enriqueceriam o processo de formação e de políticas públicas municipais e estaduais, com experiências pedagógicas positivas, que já são realizadas em diversos lugares no Brasil, e, em nosso caso, na rede municipal de São Paulo¹²⁸.

Esta investigação é atravessada por esse contexto. O desenvolvimento da profissão docente é complexo e perpassa a trajetória acadêmica, as experiências de vida, as condições do trabalho em sala de aula/escola, a valorização da carreira, a construção de significados mediados por dispositivos tecnocomunicativos, as relações sociais e a formação continuada. Sendo assim, cabe, também, a estes atores, participarem das formulações de políticas e estratégias de formação que se referem à prática daqueles.

Objetivo geral

Como esta pesquisa está inserida nos vínculos da Comunicação/Educação, buscamos identificar/ analisar as percepções docentes sobre como se observam em relação à formação continuada no âmbito das relações da sociedade e da cultura e com os dispositivos tecnocomunicativos.

Método

Em 2019, para efetuarmos esta investigação qualitativa, tendo como universo os educadores e as educadoras da rede municipal de São Paulo, fizemos uma opção multimetodológica: 1) a pesquisa bibliográfica e documental, com base nos aportes teóricos da Comunicação, Educação e interface Comunicação/Educação (2) a aplicação do modelo metodológico da Pesquisa em Comunicação (LOPES, 2010); (3) as observações participantes (4); 15 entrevistas; (5) aplicação de 245 questionários; (6) leitura de atas de reuniões formativas nas escolas; (7) análise de conteúdo (BARDIN, 2016). Algumas entrevistas foram realizadas em 2020.

O universo da pesquisa abrangeu as formações continuadas dos/das professores/as da Secretaria

128 Não queremos dizer com isso, que essa rede municipal não tenha problemas, assim como outros sistemas públicos brasileiros. Contudo, em muitos desses, apesar de todas as dificuldades, existem experiências positivas.

Municipal de Educação de São Paulo, em três Diretorias Regionais de Educação de (DRE) Pirituba/Jaraguá, Freguesia do Ó/Brasilândia, Jaçanã/Tremembé e Campo Limpo, por meio dos/das programas: (1) de formação do Núcleo de Educomunicação; (2) de Núcleo de Tecnologias para Aprendizagem e (3) de reuniões de formações coletivas nas escolas, dentro das jornadas especiais de formação (JEIF).

Principais Resultados: as percepções docentes sobre a formação continuada e alfabetizações e letramentos

Através da aplicação (feita em 2019), e da análise (efetuada em 2020) dos questionários, das entrevistas, das observações e da leitura de atas de reuniões, os resultados sugeriram o fortalecimento da autonomia e do protagonismo docente nas formações, o exercício da *práxis* reflexiva, no sentido proposto por Paulo Freire, e o reconhecimento de elementos subjetivos e objetivos da complexa e multidimensional identidade docente.

Os/as docentes reconheceram a *relevância* da formação continuada, como algo inerente ao *desenvolvimento profissional*, conforme palavras e expressões destacadas na nuvem de palavras, a seguir (Figura 1).

Figura 1: Palavras e expressões dadas pelos/pelas docentes sobre a formação continuada



Fonte: Bierwagen (2021).

Um dos motivos apontados para tal relevância foi o fato de os/as docentes aperceberem-se dos *dilemas da profissão* e de questões relevantes da educação atual. Por exemplo, nas falas: "os desafios no magistério são diários, demandando pesquisa e estudo para superá-los"; "é necessário pensar os desafios da profissão e a valorização do ensino"; "a sociedade muda constantemente, assim sendo, a prática pedagógica deve ser revista"; e, "é um compromisso ético político com a melhoria da educação contemporânea."

Além disso, muitos/as educadores/as destacaram as atualizações dos conhecimentos como fundamentais, pois muitos temas/descobertas/conteúdos não foram tratados durante a formação inicial. Nesse sentido, os/as participantes da pesquisa consideraram a formação continuada ser essencial para: "melhorar as estratégias de ensinar e trabalhar com os educandos"; promover a curiosidade dos alunos"; "estar sintonia com as posturas da escola e colegas".

Tais falas demonstraram que os/as professores/as se preocupam com a formação continuada aplicada ao seu ser/fazer docente, reverberando nas atividades/projetos pedagógicos produzidos,

a fim de proporcionar aprendizagens aos/às discentes. Para alguns/algumas, a participação ativa nos ecossistemas formativos relacionam-se à imposição da aceleração temporal, que se encaminham à sensação de “encolhimento do presente” (ROSA, 2019), quando disseram: “em meio a tantas evoluções e modernizações, a formação continuada na busca do conhecimento do novo tem que caminhar na mesma velocidade”; “a velocidade de informações e inovações nos obrigam a se atualizar sempre”; “modificar novas práticas, em um período, onde tudo é tão veloz”. Essas visões docentes, convergem à ideia do acompanhamento das ‘evoluções’ das TIC, por intermédio de formações, como uma busca contínua. Assim, os/as professores/as podem se encontrar em um ciclo, no qual: “é preciso dinamizar a aula para manter o aluno atento; se você quiser manter o emprego, é melhor realizar cursos de formação permanente” (CITELLI, 2017, p. 14).

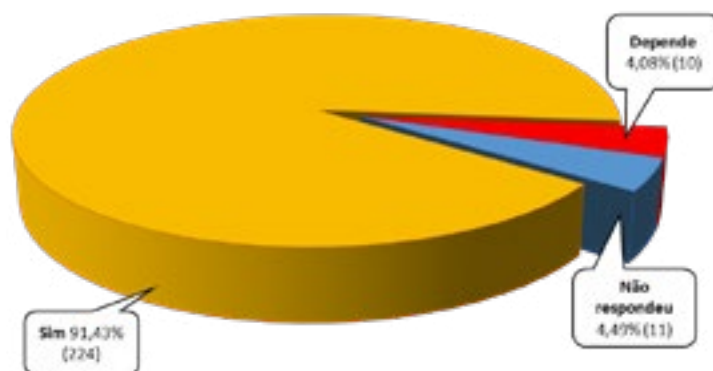
Aprendemos das falas docentes que o processo formativo proporciona o **compartilhamento de experiências**, pois, segundo uma participante, “temos contato com novas experiências, outros relatos e assim conseguimos melhorar, cada vez mais, nossa prática docente”. Para muitos/as docentes, a formação continuada contribui para a **formação e aprendizado pessoal**. Nessa perspectiva, um professor comentou: “a formação continuada é um instrumento de motivação e aumento da autoestima”.

Para outra educadora, “a formação deve ser realizada **com o professor e não para o professor**”, e “a universidade deveria cumprir essa função, prestando contas à sociedade com **programas de formação para a Educação Básica**”. Uma entrevistada asseverou ser indispensável a construção **de políticas públicas de formações na temática da comunicação e novas tecnologias**, associadas às políticas de investimento em infraestrutura. Ela considera a formação inicial nesta temática fundamental para modificar o perfil dos futuros/as professores/as.

Concernente às alfabetizações e letramentos midiáticos/informacionais, os/as participantes julgam a necessidade da formação inicial em uma ótica educ comunicativa e, ainda segundo eles, as formações continuadas deveriam se constituir espaços-tempos, nos quais a construção do conhecimento aconteça por meio do diálogo. A pandemia de Covid 19 evidenciou a emergência da formação nesta temática.

A partir do amplo espectro de ecossistemas formativos, citados pelos/pelas docentes sobre o uso/compreensão dos dispositivos tecnocomunicativos e das linguagens midiáticas, indagamos a questão exposta no título desta seção. Obtivemos as seguintes respostas, conforme gráfico (Figura 2).

Figura 2: Você acha que a formação continuada para área de comunicação e novas tecnologias contribuem para sua prática pedagógica?



Fonte: Bierwagen (2021).

A partir da questão cima, 91,43% dos/das mestres/as entenderam que a formação para a comunicação e as novas tecnologias contribuem nas práticas em sala de aula; 4,08% consideram que depende da maneira como a formação foi realizada; e 4,49% não responderam.

Um participante ressaltou que os espaços-tempos da formação continuada podem ser proporcionadores do desenvolvimento de proficiências midiáticas e informacionais, desde que sejam permeados pelo *diálogo*, pois é justamente “na formação continuada que formamos grupos para favorecer essa troca de discussão e de ideias. Alguns sabem mais, outros menos”.

Uma partícipe com uma visão interconectada à interface Comunicação/Educação, pondera que os/as profissionais de educação precisam trabalhar arduamente para se transformarem em agentes com conhecimento crítico sobre tais dispositivos de “modo que essa apropriação seja de fato reflexiva crítica, tendo autonomia, inclusive, para dizer ‘isto não me serve’, ou ‘isto não serve ao contexto educativo’, a esse contexto”, considerando um problema quando “nos tornamos reféns dessa inovação constante. E precisa ficar correndo atrás de uma novidade por dia, para ser aceito pelos alunos”.

Com base nas proposições docentes sobre alfabetizações/letramentos, mapeamos e relacionamos com as abordagens elencadas por nosso estudo. Embora sejam tênues, algumas falas convergem com a Educomunicação ou complementam, quando refletem no papel docente alfabetizado ou letrado midiática e informacionalmente, exercendo *a autonomia, a curiosidade, a criatividade, a pesquisa, a colaboração com os pares, a parceria com estudantes, o diálogo nas formações, a reflexão sobre o conhecimento técnico e o papel dos dispositivos tecnocomunicativos* (Figura 3).

Figura 3: Visão docente sobre a formação para a comunicação e dispositivos tecnocomunicativos: alfabetizações/letramentos



Fonte: Bierwagen (2021).

Considerações finais

Notamos que o fato de os/as docentes terem um *checklist* completo de competências para a utilização dos *media* e das TIC, pode transformá-los em 'operadores competentes' de dispositivos tecnocomunicativos. Contudo, apesar dessa visão ser relevante no entendimento de que tais recursos devam ser levados para às salas de aula, até o momento não incorpora o papel ativo docente e discente na elaboração dos saberes e na construção de significados sobre as tecnologias e os *media*.

As proposições de tais documentos (*DigCompEdu*, CIEB) foram elaboradas por especialistas (em educação, tecnologias, etc.), pressupondo que os/as docentes não têm quaisquer conhecimentos acerca de tais dispositivos e de suas linguagens. Se os/as mestres/as não participaram das elaborações das políticas de formação, e, conseqüentemente, da elaboração desses documentos, cabendo-lhes somente a aplicação e o desenvolvimento de competências digitais, estamos falando, do fortalecimento e envolvimento dos agentes educativos na construção de uma educação democrática? E, na apropriação dos recursos tecnológicos e dos *media* nas práticas pedagógicas de modo crítico? A análise crítica pode começar quando os/as educadores/as forem capazes de aderir, ou não, à incorporação dos dispositivos tecnocomunicativos nas salas de aulas.

Nesse sentido, a perspectiva dos vínculos da Comunicação e Educação é abrangente, pois tem como premissa inicial a criação de ecossistemas educomunicativos democráticos, nos quais os/as mestres/as sejam participantes ativos no seu processo formativo. A formação continuada em comunicação e novas tecnologias, nessa ótica, incorpora a ideia de elaboração de *múltiplas alfabetizações e letramentos* (midiáticos, digital, informacional, etc.), que abrangem o desenvolvimento de competências técnicas, como saber gerir conteúdos digitais, usar aplicativos, produzir com os *media*, elaborar conteúdos digitais, etc.; mas, também, envolve incluir, o papel ativo dos/das docentes: na compreensão do papel da comunicação e da presença das tecnologias e dos *media* no mundo enquanto produtores/as de significados; de novos modos de sentir e viver; no conhecimento de como operam as (re)configurações das complexas relações sociais, culturais e econômicas; na percepção do funcionamento dos processos de produção da sociedade capitalista e quais são os principais representantes ideológicos/políticos/filosóficos capazes de mobilizar as linguagens dos meios de comunicação e dos dispositivos tecnológicos.

Referências

- ALARCÃO, Isabel. **Professores reflexivos em uma escola reflexiva**. São Paulo: Editora Cortez, 2003.
- BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria L. Mídia-Educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação e Sociedade**, Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez., 2009
- BRASIL. **Lei 9.394**, 20 de dezembro de 1996. Lei de Diretrizes e Bases da Educação. Brasília, DF, 1996.
- BRASIL. **Lei nº 13.415**, de 16 de fevereiro de 2017. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para dispor sobre a formação dos profissionais da educação e dar outras providências., Brasília, DF, 2017.
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular: Ensino Fundamental**. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Básica, 2018.
- CALIXTO, Douglas, LUZ-CARVALHO, Tatiana G., & CITELLI, Adilson O. David Buckingham: a Educação Midiática não deve apenas lidar com o mundo digital, mas sim exigir algo diferente. **Comunicação & Educação**, 2021, 25(2), p. 127-137. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/182270>. Acesso em: 12. fev. 2021.
- CIEB, Centro Brasileiro de Inovação para a Educação Brasileira. **Competências digitais na formação inicial de professores**. São Paulo: CIEB, 2020.
- CITELLI, Adilson O. **Comunicação e Educação: dinâmicas midiáticas e cenários escolares**. São Paulo: Editus, 2020.
- CITELLI, Adilson O. Comunicação e Educação: convergências educacionais. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 7 n. 19 p. 67 - 85 jul. 2010.
- CITELLI, Adilson O.; COSTA, Maria C. (orgs.). **Educomunicação, construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Paulinas Editora, 2011.
- CITELLI, Adilson. Comunicação & Educação: 20 anos. Uma trajetória para consolidar o campo de Educomunicação no Brasil. **Revista Comunicação & Educação**, ano XIX, n. 01, jan./jul. 2014.
- CITELLI, Adilson O. Educomunicação: temporalidades e sujeitos. CITELLI, Adilson. **Educomunicação. Comunicação e Educação: os desafios da aceleração social do tempo**. São Paulo: Paulinas, 2017.
- DEMO, Pedro. **Professor do futuro e reconstrução do conhecimento**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2004.
- FANTIN, Mônica. Mídia-Educação no ensino e o currículo como prática cultural. **Currículo sem Fronteiras**, v. 12, n. 2, p. 437-452, maio/ago., 2012.
- FORMOSINHO, João. **Formação contínua de professores: Realidades e perspectivas**. Aveiro: Universidade de Aveiro, 1991.
- FREIRE, Paulo . **Política e educação**. São Paulo: Cortez, 1993.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo : Paz e Terra, 1998.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia dos sonhos possíveis**. São Paulo: UNESP, 2001.
- GIROUX, Henry. **Os professores como intelectuais**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.
- IMBERNÓN, Francisco. **Formação docente e profissional: formar-se para a mudança e a incerteza**. São Paulo: Cortez, 2001.

- LOPES, Maria. Immacolata. V. **Pesquisa em comunicação**. 10ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.
- MORIN Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. Editora Cortez, 2002.
- NÓVOA, Antonio. **A formação contínua de professores**: realidades e perspectivas. Aveiro: Universidade de Aveiro, 1991.
- MEYROWITZ, Joshua. As múltiplas alfabetizações midiáticas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 15, p. 88-100, ago., 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3125>. Acesso em: 11 mar. 2021.
- PERRENOUD, Phillipe. **Dez competências para ensinar**. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- PIMENTA, Selma G. **O estágio na formação de professores**: unidade teórica e prática. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- ROSA, Hartmut. **Aceleração**: a transformação das estruturas temporais na Modernidade. São Paulo: Editora Unesp, 2019.
- REDECKER Christine; PUNIE. Yves. **European Framework for the Digital Competence of Educators**: DigCompEdu. Luxembourg: Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2017.
- SCHÖN, Donald. **Educando o profissional reflexivo**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.
- TARDIF, Maurice. **Saberes docentes e formação profissional**. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- Wilson, Carolyn. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores / Carolyn Wilson, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong e Chi-Kim Cheung. – Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.
- ZEICHNER, Kenneth M.; LISTON, Daniel P. **Reflective teaching: an introduction**. New York: Routledge; Erlbaum, 1997.

