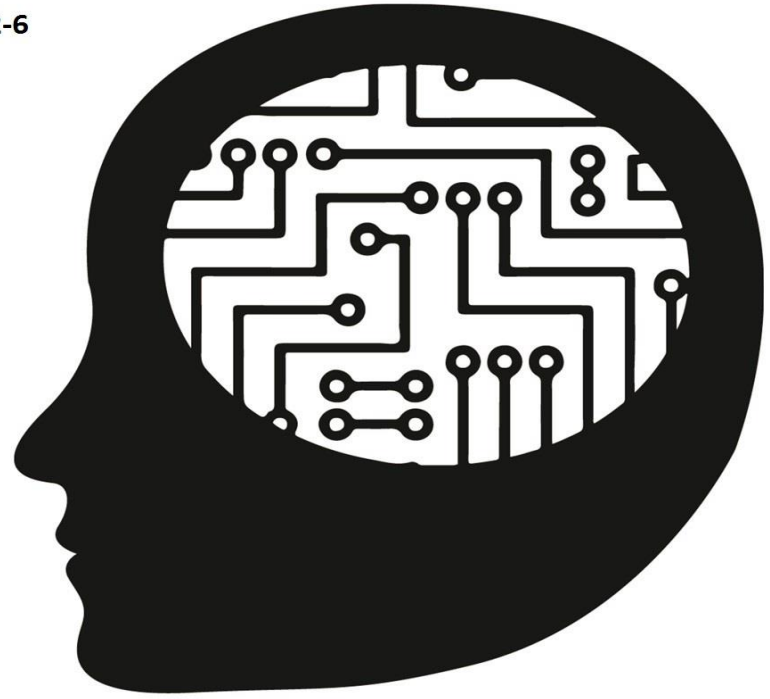
ANAIS

I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

ISBN 978-85-68191-02-6



13 e 14 de junho - UFMA

Interação Homem-Máquina
Simbiose, conflito, hibridização

I ENCONTRO NORTE E NORDESTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA – ABCiber

LABCOM DIGITAL

2018

DIRETORIA ABCIBER - [Biênio 2017-2019]

Presidente
Prof. Dr. Sebastião Squirra (ECA/USP)

Vice-Presidência
Profa. Dra. Edméa Oliveira dos Santos (UERJ)

Secretaria Executiva
Prof. Dra. Janaína Quintas Antunes (CENCIB/ PUCSP)

Secretaria de Finanças
Profa. Dra. Cláudia Ribeiro Monteiro Lopes (CENCIB/ PUCSP)

Diretoria Científica
Prof. Dr. Jean Segata (UFRGS)

Diretoria de Comunicação
Profa. Dr. Jorge Miklos (UNIP)

Diretoria Cultural
Profa. Dra. Christine Mello (PUCSP)

Diretoria Editorial
Profa. Dra. Angela Pintor dos Reis (SENAC)

Conselho Fiscal
Profa. Dra. Heloisa Prates Pereira (FIAM-FAAM)
Prof. Dr. Erick André Roza (UAM)
Prof. Dr. Ariovaldo Folino (UMC)

I ENCONTRO REGIONAL ABCIBER - COORDENADOR GERAL
Márcio Carneiro dos Santos

I ENCONTRO REGIONAL ABCIBER - COMITÊ ACADÊMICO

Dr. José Ribamar Ferreira
Dra. Cássia Cordeiro Furtado
Dra. Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo
Dra. Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa
Dra. Li Chang Shuen Cristina
Dra. Jane Cleide de Sousa Maciel
Dr. Ramon Bezerra Costa
Dra. Naiara Santos
Dra. Thaísa Bueno
Dr. Marcio Carneiro dos Santos

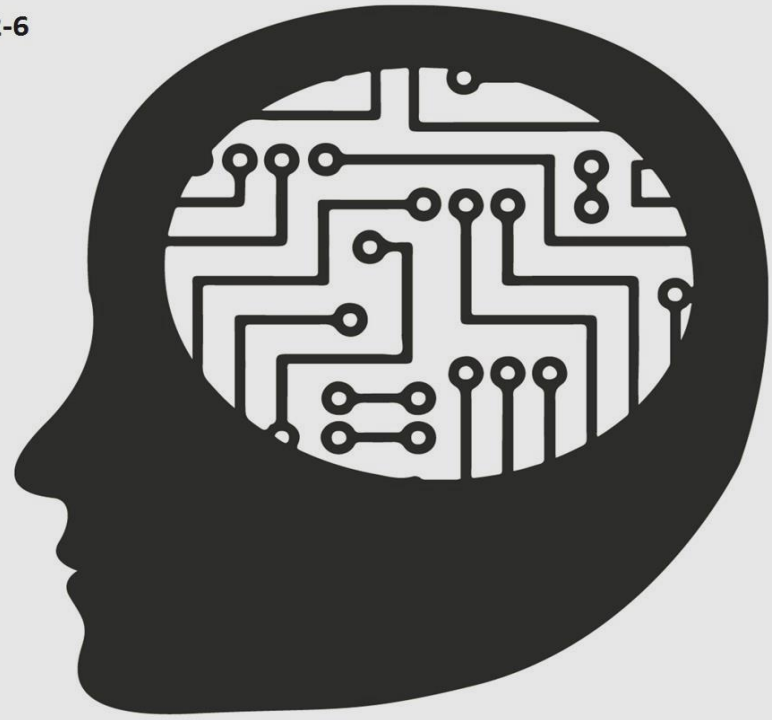
LOCAL: Universidade Federal do Maranhão
Datas: 13 e 14 de junho de 2018

ANAIS

I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

ISBN 978-85-68191-02-6



13 e 14 de junho - UFMA

Interação Homem-Máquina
Simbiose, conflito, hibridização

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Encontro Norte e Nordeste da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber (1.: 2018: São Luís, MA).

Anais do I Encontro Norte e Nordeste da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber [recurso eletrônico]: interação homem-máquina simbiose, conflito, hibridização. São Luís, 2018.

Modo de acesso: Internet
<https:labcomdigital.wixside.com/abciber/anais>

Encontro realizado na Universidade Federal do Maranhão nos dias 13 e 14 de junho de 2018.

ISBN 978-85-68191-02-6

1. Cibercultura – Anais. 2. Cibercultura – Encontro científico. I. Título.

CDD 003.5
CDU 007.51(812.1)

Elaborada por Neli Pereira Lima – CRB-13/600

APRESENTAÇÃO

Nos dias 13 e 14 de junho de 2018, na Universidade Federal do Maranhão, a Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, em parceria com o Laboratório de Convergência de Mídias – LABCOM, realizou o I Encontro Regional Norte e Nordeste da ABCiber.

Através da visão de 10 pesquisadores convidados, o evento abordou um conjunto de temáticas que resume a vida digital em diversos aspectos e teve participação significativa de pesquisadores e alunos das instituições públicas e privadas da região. Foram mais de 110 submissões e cerca de 80 aceites entre artigos e resumos expandidos.

A publicação dos anais do ABCiber SL, no formato e-book, consolida a colaboração acadêmica do evento para o campo das pesquisas em cibercultura, trazendo textos que foram apresentados em cinco grupos de trabalho:

GT1 - JORNALISMO NO AMBIENTE DE INTERNET;

GT2 - CULTURA DIGITAL, NARRATIVAS E ENTRETENIMENTO;

GT3 - COMUNICAÇÃO, MÍDIA E PODER NO CIBERESPAÇO;

GT4 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL;

GT5 - CONVERGÊNCIA, DESIGN E INTERFACES.

Esperamos que mais essa publicação com o selo LABCOM DIGITAL possa colaborar com os estudos do campo e venha a contribuir com o avanço do conhecimento gerado sobre a cibercultura e seus impactos econômicos, sociais e tecnológicos na atividade humana.

AGRADECIMENTOS

O evento ABCiber São Luís foi financiado pelo edital de Eventos Científicos da FAPEMA que mais uma vez apoiou um projeto do LABCOM e possibilitou sua realização.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - JORNALISMO NO AMBIENTE DE INTERNET

O CENÁRIO DO JORNALISMO INDEPENDENTE E INOVADOR: novos empreendimentos digitais de jornalismo no Brasil..... 13
José Ferreira Júnior e Poliana Marta Ribeiro de Abreu

O BLOG 20 ANOS DEPOIS: apontamentos históricos e abordagens acadêmicas..... 24
Jordana Fonseca Barros e Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho

EXPERIMENTANDO NOVAS NARRATIVAS: o jornalismo de dados como reforço na busca de pautas e construção de reportagens..... 35
Virginia Barros

JORNALISMO DE BOLSO: a construção da notícia a partir de um celular..... 43
Maria Beatriz da Silva Campos

O COMPORTAMENTO DOS TELEJORNAIS LOCAIS NO ÂMBITO DA TRASMIDIAÇÃO: Observações sobre a relação do SETV e JPB no site G1 e Facebook..... 53
Beatriz Farias, Lara Borralho e Lívia Cirne

ANÁLISE DE REDES SOCIAIS (ARS) PARA MAPEAR O POSICIONAMENTO DO PÚBLICO NO TWITTER: caso do julgamento do ex-presidente Lula na Lava Jato**.** 62
Rita de Cássia Romeiro Paulino e Marina Lisboa Empinotti

O PERFIL DO JORNALISTA NO SÉCULO 21: Perspectivas de mudanças a partir do ensino laboratorial..... 80
Jainara de Sousa Sabino e Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira

PORTAIS DE NOTÍCIAS LATINO-AMERICANOS E O INTERESSE DO PÚBLICO: um estudo a partir do ranking das "mais lidas do dia"..... 91
Luana Fonseca Silva, João Pedro Santos Costa e Michele Goulart Massuchin

O USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS PARA A PRODUÇÃO DE WEBDOCUMENTÁRIO E REPORTAGENS AUDIOVISUAIS..... 104

Denielton Silva Costa, Wandernilton Rodrigues da Silva e Ingrid Pereira de Assis

FANPAGES DISTINTAS, MODELOS DISTINTOS: Uma análise das páginas do Portal e do Jornal Meio Norte..... 116
Nayara Nascimento de Sousa, Gessiela Nascimento, Rubem Rodrigues Silva Júnior e Michele Goulart Massuchin

PROXIMIDADE IMPORTA? OS ASPECTOS DA REGIONALIZAÇÃO NO PROCESSO DE DIFUSÃO DE NOTÍCIAS PELO FACEBOOK DOS JORNAIS DO NORDESTE..... 129
Suzete Gaia de Sousa, Sarah Dantas do Rego Silva e Michele Goulart Massuchin

AS ALTERAÇÕES NA ROTINA DO JORNALISTA "PROVOCADAS" PELA INTERATIVIDADE DA AUDIÊNCIA: um estudo do JMTV do Maranhão..... 142
Giovana Mesquita

É TUDO MENTIRA! FAKENEWS E A ERA DO COMPARTILHAMENTO DIGITAL..... 154
Gabriel D. S. Amaral e Milena S. O. Albuquerque

DEFICIÊNCIA E COMUNICAÇÃO: Como os Portais de Notícias Podem Promover a Democratização da Comunicação Por Meio da Utilização de Recursos de Tecnologia Assistiva..... 165
Bárbara Fernandes de Oliveira Cavalcante

A IMPLANTAÇÃO DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NO JORNALISMO PIAUIENSE ATRAVÉS DO SISTEMA O DIA DE COMUNICAÇÃO..... 177
Geiciane Kelly de Melo Lima eGraciele Barroso

INFOGRÁFICOS NA INTERNET: características de matérias inteiramente gráficas..... 188
Katharina Reis Farina

H3N2: usando análise de redes sociais para identificar influenciadores envolvidos no compartilhamento de boatos no Twitter..... 201
Isabela Duarte Pimentel

JPB NAS REDES SOCIAIS: uma análise sobre a circulação dos conteúdos jornalísticos nos perfis da TV Cabo Branco..... 211
Ariel Rocha, Lívia Cirne e Mariana de Paula Medeiros

CAPÍTULO 2 - CULTURA DIGITAL, NARRATIVAS E ENTRETENIMENTO

***A LINGUAGEM NO CIBERESPAÇO**:* uma análise dos Marcadores Conversacionais no Twitter..... 221
Letícia Gantzias Abreu

AO VIVO, ONLINE E EM VÁRIAS TELAS – AÇÃO DE LANÇAMENTO DAS NOVAS TEMPORADAS DE 'TAMANHO FAMÍLIA', 'MISTER BRAU' E 'ZORRA' REFORÇA TENDÊNCIAS DA NOVA TV..... 228
Gabriel D. S. Amaral e Milena S. O. Albuquerque

MÍDIAS SOCIAIS: análise da percepção de influência sob o aprendizado dos jovens imperatrizenses..... 240
Elciane Silva Anjos e Laís Pereira Ferreira

CONTEMPORÂNEA NO MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS NA ERA PÓS-DIGITAL..... 253
Caio Túlio Olímpio Pereira da Costa e Vladimir Vieira dos Santos

NARRATIVAS SERIADAS E CIBERCULTURA: inteligência colaborativa e comunidades de prática como formas de consumo..... 265
Marcelo Seabra Nogueira Mendonça Lima, José Ferreira Júnior e Sannya Fernanda Nunes Rodrigues

REALIDADE E FICÇÃO NA CULTURA GEEK: Uma análise da revista Dragão Brasil..... 277
Otávio de Moraes Bezerra eJosefa M. e S. Bentivi Andrade – Zefinha Bentivi

PODCAST CINEFLUÊNCIA: um olhar educativo sobre as influências da saga Star Wars na sociedade..... 286
Sarah Bianca Câmara Pereira e Ana Luiza Lopes da Cruz

MUNDO COR DE ROSA DE LACIE POUND: filosofia, distopia e estética em Black Mirror..... 297
Cecília Perri e Patrícia Azambuja

VIVA A DIFERENÇA: a resposta dos fãs de #Limantha à representatividade de Malhação..... 311
Vilma Santos Reis e Carla Renata de Oliveira da Silva

LITERACIA MIDIÁTICA E A CULTURA DOS FÃS NOS PODCASTS RAPADURACAST E NERDCAST..... 319
Guilherme Miranda Silva e Thiago Pereira Falcão

CÍRIO DE NAZARÉ NA ERA DA CIBERCULTURA: Maria é Mobile e se faz Gif..... 332
Thamiris Magalhães de Sousa

PENSANDO O AFROFUTURISMO..... 344
Jéssica Cristina do Nascimento Dias

O ÁUDIO 3D E A IMERSÃO NARRATIVA NA WEB: Uma Análise Fílmica da Série Stranger Things..... 356
Bruna Rafaella Almeida da Costa, Ricardo Barbosa Fernandes de Sousa e Rosana Maria Ribeiro Borges

ENTRETENIMENTO VIRALIZA? Um estudo da difusão de conteúdos a partir do compartilhamento de notícias nos jornais do Nordeste..... 365
Daniele Silva Lima, Nayara Nascimento de Sousa e Michele Goulart Massuchin

EXPERIMENTAÇÃO CINEMATOGRÁFICA: vínculos entre vanguardas artísticas, impressionismo e o audiovisual contemporâneo..... 378
Teodoro Montenegro, Patrícia Azambuja e Márcio Monteiro

PRÁTICAS DE FÃ DOS OTAKU: Cultura Pop Japonesa e Reinvestimento através do fenômeno Rádioweb..... 387
Saylon Sousa e Rosinete Ferreira

ECONOMIA EM HEROES OF STORM: diálogo entre melhorias e engajamento.... 399
Henrique Inácio Weizenmann, Jefferson Saylon Lima de Sousa, Maureen Cerveira Carvalho e Virgínia Diniz Ferreira

CAPÍTULO 3 - COMUNICAÇÃO, MÍDIA E PODER NO CIBERESPAÇO

MARIELLE FRANCO E AS FAKE NEWS: quantas vezes se morre?..... 411
Filipe Cantanhede Aquino e Rafaela Lima Marques

DEMOCRACIA, AÇÃO COMUNICATIVA E CIBERCULTURA: transformações sociais compartilhadas em redes..... 422
Marco Aurélio Ferreira, Maria Isabel Braga Souza e Marcelo Gonçalves Correia

VIGILÂNCIA NO RETRATO EM REDE: apontamentos desde uma perspectiva artística..... 431
Carolina Guerra Libério

O CRESCIMENTO DOS MEIOS DIGITAIS E A PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO: Como as redes sociais transformam a comunicação, o jornalismo e a sociedade..... 443
Christian Maciel Reis

CIBERATIVISMO: Um Estudo De Caso Dos Grupos “Cut Brasil” E “Vem Pra Rua Brasil” No Ciberespaço..... 451
Rômulo Rocha e Silva

CIBERESPAÇO E DIREITOS HUMANOS: muito além da privacidade..... 464
Alessandra Lourenço Simões

EXPRESSÕES CIBERNÉTICAS DE SEGURANÇA PÚBLICA: aplicativos e redes sociais..... 475
Henrique Hugbert de Oliveira Reis

PARTICIPAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: Uma análise da página do Facebook do portal Imirante.com..... 484
Frida Bárbara Leite Medeiros, Kellen Ayana Alves Ceretta, Sarah Dantas do Rego Silva e Leila Lima Sousa

TESÃO FOTOGRÁFICO: a prisão de Lula, os enquadramentos e desejos da imagem..... 498
Elane Abreu de Oliveira

FACEBOOK: uma leitura a partir do conceito de Esfera Pública de Habermas..... 509
Paula Catarina de Almeida Costa

POTENCIALIDADES DA COMUNICAÇÃO ONLINE: A interconexão de mídias e o compartilhamento na militância feminista na internet; o case Mamu - Mapa de Coletivos de Mulheres..... 521
Andressa Linhares dos Santos Nunes, Gleicilene Pereira Setubal e Gisela Maria Santos Ferreira de Souza

GÊNERO FLUÍDO: processos de difusão e discussão da temática por meio das mídias sociais..... 534
Soraia Herrador Costa Lima de Souza

OS MEMES EM PAUTA: uma análise discursiva das apropriações midiáticas do humor..... 546
Tássia Aguiar de Souza

AS CARAVANAS DO LULA 2018: Uma Abordagem Pelas Mídias Digitais..... 559
Manoel Izidorio Cabral Neto e Wesley Guilherme Idelfoncio de Vasconcelos

CAPÍTULO 4 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

INTERNET E POLÍTICA: um estudo sobre o uso do Twitter pelos secretários estaduais do Maranhão..... 572
Elthon Ranyere Oliveira Aragão, Sammyla Diwlyenne Maciel Machado, Yanne de Cássia França Santos Sousa e Patrícia Brenda de Oliveira Serra

RESPOSTAS NOS COMENTÁRIOS DO FACEBOOK: Interações na Fanpage da Prefeitura Municipal de São Luís..... 586
Willian Ferreira Martins, Thaísa Bueno e Lucas Reino

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO FACEBOOK: a apropriação do Facebook como ferramenta de comunicação pública pelo governo do Estado do Maranhão..... 599
Fabíola de Mesquita Costa Silva e Neilton Rocha Carneiro

VISÃO COMPUTACIONAL NAS MÍDIAS SOCIAIS: estudando imagens de #Férias no Instagram..... 612
Tarcízio Silva, Brunno Apolonio e Pedro Meirelles

NUBANK - DA EXPERIÊNCIA DE USUÁRIO ATÉ UM LOVEMARK..... 628
Jobson Machado de Souza, Camila Carvalho e Enderson Oliveira

IN-GAME ADVERTISING: Jogos Digitais como Caminho Midiático – Estudo de Caso do jogo Need For Speed Underground 2..... 642
Caio Túlio Olímpio Pereira da Costa e Francisco Iran da Silva Filho

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE INTELIGIBILIDADE PARA DIFUSÃO DE CONTEÚDO DE LOJAS VIRTUAIS EM BELÉM..... 654
Tatiane Monteiro Malheiros e Analaura Corradi

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA UBER COM SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE..... 663
Hariadnna Lacerda Martins, Jainara M. Borges Coelho, Jannifer Rêgo Silva e Gisela Maria S. F. de Sousa

RELACIONAMENTO COM INVESTIDORES EM MÍDIAS SOCIAIS: análise de perfis de companhias brasileiras de capital aberto no Twitter..... 676
Éllida Neiva Guedes e Orlando Costa Gonçalves Júnior

IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAIS NA EMPRESA HYDRO® DO BRASIL: um estudo de caso a partir da campanha institucional "Hydro Para Sempre"..... 688
Filipe Wesley Gomes do Lago, Jane Cleide de Sousa Maciel e Mariele da Silva Ribeiro

IMAGEM SOB O RISCO DE UM POST: o desafio da gestão da comunicação organizacional em transição..... 699
Luiziane Silva Saraiva

UM ESTUDO SOBRE A ORGANIZAÇÃO E O FUNCIONAMENTO DE COWORKINGS EM SÃO LUÍS..... 711
Jannifer Rego Silva e Ramon Bezerra Costa

CAPÍTULO 5 - CONVERGÊNCIA, DESIGN E INTERFACES

RECONHECIMENTO FACIAL COMO POSSIBILIDADE DE PESQUISA E EXPRESSIVIDADE ARTÍSTICA..... 724
José Marcos Cavalcanti de Carvalho, Raphaela Max Santos, Nycacia Delmondes Florindo e Teófilo Augusto da Silva

JORNALISMO IMERSIVO: Projeto Jumper..... 733
Millena Carvalho e Márcio Carneiro

BINAURALIDADE E EDUCAÇÃO: iniciando um debate..... 742
Ana Luiza Lopes da Cruz, Rosinete de Jesus Silva Ferreira e Ricardo Costa Alvarenga

IMPORTÂNCIA DO REPOSITÓRIO DE BANDEIRA TRIBUZI PARA A PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA..... 751
Maria Clara Nunes

O ÁUDIO BINAURAL E A PUBLICIDADE INCLUSIVA: uma pesquisa documental..... 756
Heriton Vinícios Serrão Silva e Rosinete de Jesus Silva Ferreira

POR UM DESIGN ALÉM DE OBJETOS E INTERFACES: reflexões e proposições sobre o design na cultura contemporânea..... 768
Paulo Victor Barbosa de Sousa

JORNALISMO IMERSIVO: conceitos e aplicação no Projeto JUMPER..... 781
Sarah Bianca Câmara Pereira e Márcio Carneiro

CARTOGRAFIA "IMAGENS FORAGIDAS E AS APARIÇÕES DO PRESO-AUTOR" ENTRE COMPOSIÇÕES MIDIÁTICAS SOBRE MODOS DE VER A PRISÃO..... 789
Stephany Rodrigues Pinho e Jane Cleide de Sousa Maciel

CAPÍTULO 1

JORNALISMO NO AMBIENTE DE INTERNET

O CENÁRIO DO JORNALISMO INDEPENDENTE E INOVADOR: novos empreendimentos digitais de jornalismo no Brasil[1]

José Ferreira Júnior[2]

Poliana Marta Ribeiro de Abreu[3]

Resumo: O presente artigo tem como principal objetivo caracterizar o atual cenário do jornalismo independente e inovador no Brasil, com base na identificação e análise dos chamados empreendimentos digitais de jornalismo (ou *startups*). Foram identificadas mais de 60 iniciativas que surgiram – ou se transpuseram – para a internet e que se propõem a ser modelos de negócios sustentáveis e opções de trabalho para jornalistas em um contexto marcado pela crise financeira dos veículos tradicionais. Tal fator, por exemplo, tem resultado em demissões em massa e numa consequente busca por novas oportunidades de produção de conteúdo jornalístico. Com base nos dados levantados, foram elaborados gráficos que mostram onde e quando surgiram essas iniciativas, que tipo de conteúdo produzem e de que maneira conseguem se viabilizar financeiramente.

Palavras-chave: Empreendimentos digitais. Jornalismo independente. Inovação. Empreendedorismo. Modelo de negócios.

1 INTRODUÇÃO

Em uma reportagem publicada em 2016 na Revista de Jornalismo ESPM[4], o pesquisador Scott Reinardy identificou o que ele chamou de "geração perdida" nas redações de jornais norte-americanas: profissionais desencantados com os rumos da profissão, demitidos pelas empresas ou não integrados às novas rotinas produtivas. De fato, para quem já trabalhou nesse ambiente e viu de perto as transformações na prática jornalística – caso de um dos autores desta pesquisa -, não é difícil identificar bons profissionais que não conseguiram se ajustar plenamente a uma realidade por vezes cruel para quem se acostumou a uma outra forma de produzir notícia.

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT1 Jornalismo no Ambiente de Internet.

[2] Jornalista; Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: jferr@uol.com.br

[3] Jornalista; mestranda do Programa de Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e bolsista CAPES. E-mail: poliabreu@gmail.com

[4] A reportagem *Geração Perdida*, escrita por Deron Lee, foi publicada na edição nº 18, Ano 5, de outubro/novembro/dezembro de 2016, da Revista de Jornalismo ESPM (Edição Brasileira da Columbia Journalism Review).

No entanto, a tecnologia abriu uma possibilidade antes difícil de ser vislumbrada: a de produzir conteúdos isentos – sem as interferências da linha editorial do veículo ou de seus anunciantes – ou em consonância com a ideologia de quem a produz. Tendo em vista esse cenário, a internet mostrou-se, desde o seu surgimento, como uma ferramenta com muitas vertentes a serem exploradas por esses e outros profissionais. Dentro ou fora das empresas, inovação tornou-se um mandamento para quem quer sobreviver no mercado da comunicação. Por inovação (ou um discurso sobre ela) entende-se, com base nas ideias do sociólogo francês Michel Callon (2010), como um processo de negociação que envolve relações de poder nos mercados e nas sociedades, e não apenas ideias que já surgem prontas e só precisam ser aceitas ou não.

Este artigo tem como objetivo caracterizar o jornalismo inovador e independente, que surgiu – ou ganhou novas possibilidades – com o avanço da internet e que hoje tenta se firmar como uma opção viável de inserção de jornalistas no mercado de trabalho. Para tanto, foi realizado um levantamento que indica a existência de 69 empreendimentos digitais de jornalismo e que evidencia algumas das principais características dessas iniciativas.

2 METODOLOGIA

O levantamento em torno dos empreendimentos digitais de jornalismo foi realizado no período de novembro de 2017 a janeiro de 2018. Foram definidos critérios de inclusão e exclusão (Ver tabela 1), entre os quais não ser propostas laboratoriais – muitos cursos de Comunicação Social nas universidades brasileiras criam *sites* para proporcionar a vivência prática da profissão aos seus alunos – e ter algum tipo de monetização. Em seguida, a partir de um mapeamento realizado pela Agência Pública[5], foram identificadas 69 iniciativas que se enquadram nas características apontadas (algumas das quais também são utilizadas nesta pesquisa).

[5] O mapeamento pode ser acessado no *link* https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#_

Tabela 1 – Critérios de inclusão e critérios de exclusão

Critérios de inclusão	**Critérios de exclusão**
- Ter, pelo menos, um jornalista na equipe;	- Não ser feito por nenhum jornalista;
- Ser independente (ou não visivelmente vinculado a grupos políticos ou econômicos), não estar vinculado à Grande Mídia;	- Estar vinculado a grupos políticos ou econômicos ou à grande Mídia;
- Ter uma proposta de produção de conteúdo noticioso/informativo;	- Ser apenas opinativo;
- Ter algum tipo de financiamento;	- Não ter financiamento;
- Não ser uma proposta laboratorial de universidades;	- Ser uma proposta laboratorial de universidades;
- Ser originário do Brasil e em língua portuguesa;	- Estar vinculado a grupos estrangeiros ou ser versões brasileiras de *sites* de outros países;
- Não ter exclusivamente canal no *YouTube* ou *podcast* (ter majoritariamente texto).	- Ter apenas conteúdo audiovisual.

Fonte: autoria própria.

Os 69 empreendimentos digitais (ver Tabela 2) pesquisados foram acessados para que se pudesse identificar quatro informações relevantes – previamente definidas - para um maior entendimento desse novo cenário: estado de origem, ano de criação, tipo de conteúdo e modelo de negócio[6]. É importante destacar que nem todos os *sites* visitados disponibilizavam as informações desejadas. Em alguns casos, a informação foi encontrada em outros meios - reportagens sobre a criação do *site* em questão, por exemplo -, mas quando isso não ocorria, o campo era deixado em branco.

É válido ainda esclarecer que os pesquisadores se comportaram, durante esse levantamento, como usuários comuns dos *sites* investigados, favorecendo a percepção da facilidade ou dificuldade em encontrar informações sobre a origem e o objetivo do empreendimento. De modo geral, a maior parte dos profissionais responsáveis pelas iniciativas demonstra preocupação em divulgar a trajetória do *site*, o que contribui para o estabelecimento de vínculos com o usuário, fundamental à sobrevivência desses empreendimentos.

[6] Por modelo de negócio pode-se entender "a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização" (OSTERWALDER, 2011, p. 14).

Tabela 2 – Empreendimentos digitais

Site	**Endereço**
1 - A Escotilha	http://www.aescotilha.com.br/
2 - Agência Pública	https://apublica.org/
3 - Amazônia Real	http://amazoniareal.com.br/
4 - Aos Fatos	https://aosfatos.org
5– AzMina	http://azmina.com.br/
6 - Calle 2	https://calle2.com/
7 - Congresso em Foco	http://congressoemfoco.uol.com.br/
8 – Fluxo	http://www.fluxo.net
9 - Gênero e número (criada como iniciativa de incubação da Agência Pública)	http://www.generonumero.media
10 – InfoAmazônia	https://infoamazonia.org
11 – Nexo	https://www.nexojornal.com.br/
12 - Papo de Homem	https://papodehomem.com.br
13 - Ponte Jornalismo	https://ponte.org/
14 - Repórter Brasil	http://reporterbrasil.org.br/
15 - Volt Data Lab	https://www.voltdata.info/
16 - Voz das Comunidades	http://www.vozdascomunidades.com.br/
17 - Canal Meio	https://www.canalmeio.com.br/
18 - Revista Capitolina	http://www.revistacapitolina.com.br/
19 - Revista Berro	http://revistaberro.com/
20 – Vozerio	http://vozerio.org.br
21 - Cidades para pessoas	http://cidadesparapessoas.com/
22 - #Colabora	https://projetocolabora.com.br/
23 - Lado M	http://www.siteladom.com.br
24 – Desacato	http://desacato.info/
25 - Periferia em Movimento	http://periferiaemmovimento.com.br
26 – Vaidapé	http://vaidape.com.br/
27 – Marco Zero Conteúdo (PE)	https://marcozero.org/
28 - Livre.Jor	http://livre.jor.br/
29 - Terra sem males	https://www.terrasemmales.com.br/

Site	Endereço
30 - Cientista que virou mãe	https://www.cientistaqueviroumae.com.br/
31 – Porvir	http://porvir.org/
32 - Jornalismo B	https://jornalismob.com/
33 - Risca Faca	http://riscafaca.com.br/
34 - Conexão Planeta	http://conexaoplaneta.com.br/
35 – Democratize	http://democratizemidia.com.br/
36 - Outras palavras	http://outraspalavras.net/
37 – Estopim	https://www.estopimcoletivo.com/
38 – Maruim	http://maruim.org/
39 – Nós, mulheres de Periferia	http://nosmulheresdaperiferia.com.br/
40 – Acurácia	http://www.acuracia.com.br/
41 – Mídia Ninja	http://midianinja.org/
42 – O Eco	http://www.oeco.org.br/
43 – Move that Jukebox	https://movethatjukebox.com/
44 - Outra cidade	http://outracidade.uol.com.br/
45 – Viomundo	http://www.viomundo.com.br/
46 – Ecodesenvolvimento	http://www.ecodesenvolvimento.org/
47 - Coletivo Catarse	https://coletivocatarseblog.wordpress.com/
48 – Nonada	http://www.nonada.com.br/
49 – Énois	https://enoisconteudo.com.br/
50- Think Olga	http://thinkolga.com/
51 - Projeto Andarilha	http://projetoandarilha.com/
52 - Alma Preta	http://www.almapreta.com/
53 - Farol Reportagem	http://faroljornalismo.cc/blog/
54 - Rio on Watch	http://rioonwatch.org.br/
55 - Opera Mundi	http://operamundi.uol.com.br/
56 - Portal de Notícias Catarinas	http://catarinas.info/
57- ANF – Agência de Notícias das Favelas	http://www.anf.org.br/
58 - Outros 400	http://www.outros400.com.br/
59 - Sul 21	https://www.sul21.com.br/
60 – Meus sertões	http://www.meussertoes.com.br/
61 – Blogueiras negras	http://blogueirasnegras.org/

Site	Endereço
62 – Torcedores	https://www.torcedores.com/
63 – Achados e perdidos	http://achadosepedidos.org.br/home
64 – Afreaka	http://www.afreaka.com.br/
65 - Jornalista 3.0	http://jornalista30.com.br/
66 – Volts	http://sitevolts.com.br/
67 – Portal Marte	http://portalmarte.com.br/
68 – Anu	http://anujornalismo.com/
69 – Não me Kahlo	http://www.naomekahlo.com/

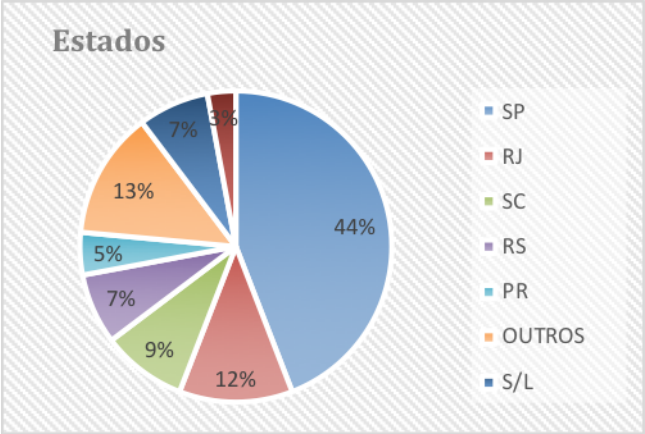
Fonte: autoria própria.

Após a coleta dos dados, foram produzidos gráficos que mostram com clareza as principais características desses empreendimentos, fundamental para que se possa construir uma espécie de cenário dessa modalidade jornalística no Brasil.

3 RESULTADOS

Em relação ao local de origem desses novos empreendimentos, o levantamento mostrou que 44% estão sediados em São Paulo (ver Gráfico 1), seguidos do Rio de Janeiro (12%), Santa Catarina (9%), Paraná (7%) e Rio Grande do Sul (7%). Pará, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Bahia, Ceará, Maranhão, Amazonas e Distrito Federal representam 13% dos estados de origem desses novos empreendimentos. Em 7% dos casos não foi encontrada a origem dos *sites*.

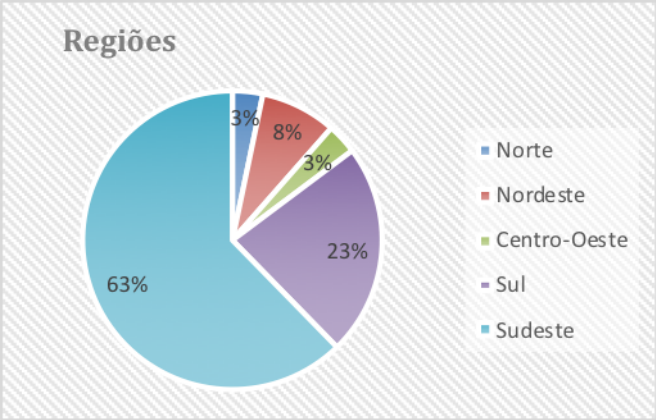
Gráfico 1 – Estados onde estão localizados os empreendimentos digitais de jornalismo



Fonte: autoria própria.

Chama atenção, portanto, o fato de 86% (ver Gráfico 2) desses empreendimentos estarem localizados nas regiões Sudeste e Sul, enquanto apenas 14% estão estabelecidos nas regiões Centro Oeste, Nordeste e Norte.

Gráfico 2 – Regiões onde estão localizados os empreendimentos digitais de jornalismo

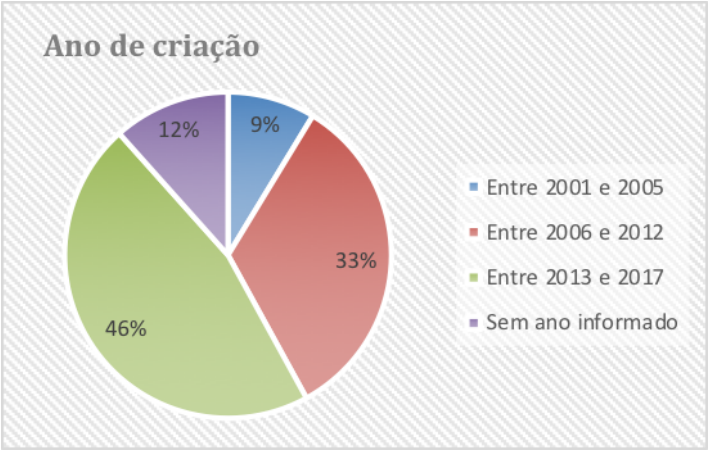


Fonte: autoria própria.

Em relação ao período de criação dos empreendimentos digitais incluídos no levantamento (Ver Gráfico 3), 46% foram criados entre os anos de 2013 e 2017, com uma concentração nos anos de 2014 e 2015, quando surgiram 20 *sites*. Outros 33% foram criados em período anterior, entre os anos de 2006 a 2012. Há ainda veículos mais antigos, entre

eles alguns que surgiram como *blogs* ou primeiro como versões impressas entre os anos de 2001 e 2005, que correspondem a 9% dos veículos listados. No caso de 12% dos veículos, não foi possível estabelecer com exatidão o período em que foram criados.

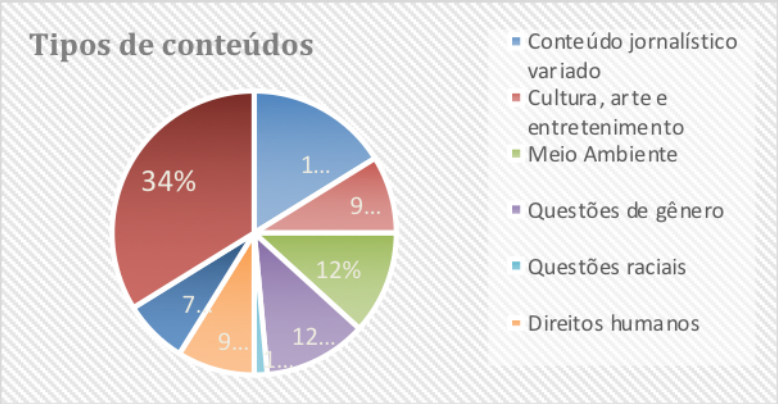
Gráfico 3 – Período de criação dos empreendimentos digitais de jornalismo



Fonte: Autoria própria

Quanto ao tipo de conteúdo desses *sites*, é interessante observar uma grande diversidade de temas (ver Gráfico 4). Em 34% dos casos, os *sites* foram inseridos na categoria Outros, pois difundem conteúdos variados, como cotidiano das favelas do Rio de Janeiro, novos olhares sobre a América Latina e questões do universo masculino.

Gráfico 4 – Tipos de conteúdo dos empreendimentos digitais de jornalismo



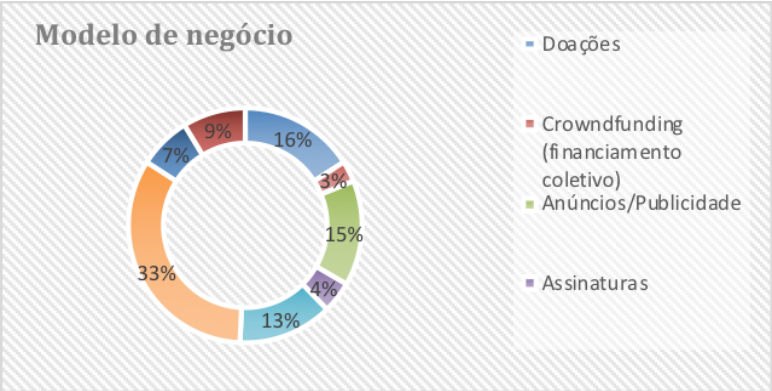
Fonte: autoria própria.

Em 16% dos empreendimentos pesquisados, foi identificado um conteúdo noticioso variado, embora em muitos casos – como o Nexo Jornal, que trabalha com jornalismo de contexto – haja uma preocupação em torno de uma abordagem diferenciada, sobretudo em relação ao que é encontrado na mídia tradicional.

Vale ressaltar, também, a busca de muitos desses jornalistas empreendedores pela possibilidade de trabalhar em determinados conteúdos voltados para segmentos específicos. Em 12% dos casos, o tema escolhido foi a questão ambiental. A porcentagem é a mesma dos veículos que difundem conteúdos relacionados às questões de gênero, com foco no empoderamento feminino e no combate à violência contra a mulher. Há ainda 9% dos veículos que focam em conteúdos voltados para os direitos humanos. No entanto, apenas 1% dos empreendimentos identificados aborda questões raciais. Quanto à política, tema recorrente nos veículos da mídia tradicional, o segmento é trabalhado por apenas 7% dos veículos analisados.

Quanto ao modelo de negócio adotado pelos empreendimentos digitais pesquisados, o que se observa é que há uma dificuldade em encontrar uma fórmula que transforme esses empreendimentos em veículos sustentáveis, a exemplo do que ocorre – embora em meio a dificuldades, nos dias de hoje – com a mídia tradicional. Isso é perceptível pela aglutinação de várias modalidades financeiras que garantem a manutenção dos empreendimentos. É o caso de 33% dos *sites*, que apresentam mais de um modelo de negócio (ver Gráfico 5).

Gráfico 5 – Modelos de negócios adotados pelos empreendimentos digitais de jornalismo



Fonte: autoria própria.

Em 16% dos veículos pesquisados, a doação foi escolhida como alternativa para arcar com os custos do negócio. Outros 15% ainda apostam no modelo mais tradicional, através da veiculação de anúncios e publicidade – embora muitos deles deixem claro que não haverá interferência dos anunciantes no conteúdo veiculado, o que ocorre com muita frequência na mídia tradicional. Já para 13%, a sobrevivência dos empreendimentos é garantida por meio de apoio ou patrocínio de empresas ou organizações não governamentais (ONGs).

O *crowdfunding* (financiamento coletivo) foi o modelo de negócio escolhido por apenas 3% dos empreendimentos pesquisados. Alguns desses veículos apostam nessa modalidade para produzir reportagens, por exemplo. Já as assinaturas – quando o usuário paga um valor mensal para ter acesso a determinados conteúdos dentro do veículo – foram escolhidas por apenas 4% dos empreendimentos para manter seus negócios. Essa modalidade foi a adotada, por exemplo, pelo Nexo Jornal. Em 7% dos casos, os empreendimentos optaram por outros modelos, como a venda de produtos e a realização de cursos e eventos. Não foi informado no *site* dos empreendimentos o tipo de modelo de negócio escolhido em 9% dos casos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por melhores que sejam as possibilidades, os empreendimentos digitais de jornalismo ainda estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste do país, com prevalência no estado de São Paulo. Além disso, ainda são relativamente jovens – a maior parte deles tem menos de cinco anos de existência e ainda não encontrou um modelo de negócio mais sólido – o que é comprovado pela conjunção de várias formas de monetizar seus conteúdos.

Por outro lado, a oferta de conteúdos variados, voltados, muitas vezes, para segmentos específicos, dá um vislumbre do quanto o consumo de conteúdos jornalísticos pode ser bem mais rico do que os factuais oferecidos diariamente pela mídia tradicional. Por outro lado, a busca dos jornalistas por novas formas de inserção no mercado e a necessidade de muitos desses profissionais de se desvencilhar de linhas editoriais opressoras, marca dos

grandes veículos, têm muito a contribuir com uma produção jornalística mais plural, o que beneficia diretamente o público.

No entanto, muitas dessas iniciativas ainda são desconhecidas por grande parte da população, mesmo para aqueles que estão mais habituados ao ambiente digital. Por conta disso, torna-se ainda precoce identificar que tipo de impactos esses novos empreendimentos digitais podem causar no cenário jornalístico em longo prazo. Outras questões também podem ser levantadas a partir deste estudo, ainda preliminar: como essas iniciativas podem se estabelecer como veículos relevantes para o público? De que forma podem ser viabilizadas financeiramente em um mercado em crise?

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-industrial – Adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, abr-mai-jun 2013.

CALLON, Michel. Por uma nova abordagem da ciência, da inovação e do mercado: o papel das redes sociotécnicas. In: PARENTE, André. **Tramas da Rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2010.

DI FELICE, Massimo. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **Matrizes** [en linea], jul-dez 2013. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143029360004>. Acesso em: 10 fev. 2018.

NAFRÍA, Ismael. **La reinvención de The New York Times:** cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (com éxito) a la era móvil. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2017. (e-book)

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation:** inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Altas Books, 2011.

PÚBLICA. **O mapa do jornalismo independente**. Disponível em: http://apublica.org/mapado-jornalismo/. Acesso em: 03 out. 2017.

_____. **O que descobrimos com o mapa do jornalismo independente**. Disponível em: http://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/. Acesso em: 30 nov. 2017.

O *BLOG* 20 ANOS DEPOIS: apontamentos históricos e abordagens acadêmicas[1]

Jordana Fonseca Barros[2]

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho[3]

Resumo: O *blog* é considerado o primeiro meio nativo da web e entre as inovações trazidas por esta plataforma destaca-se a ferramenta de comentários, que permitiu a interação dos leitores/usuários com os conteúdos produzidos. Este artigo faz uma retrospectiva dos *blogs* desde o nascimento oficial em 1998 até os dias atuais, navegando por suas fases de expansão: filtro, diário e informativa. Para tanto são utilizados os trabalhos de Blood (2000 e 2002), Orihuela (2007), Amaral, Mortado e Recuero (2009), entre outros. Essas caraterísticas chamaram a atenção dos pesquisadores que produziram mais de 122 trabalhos sobre os *blogs*, na área da comunicação, entre os anos de 2002 e 2017, conforme levantamento no Banco de Teses e Dissertações da Capes. Neste *paper* abordaremos as pesquisas que possuem a relação em *blog* e jornalismo como tema central, o que totaliza 35 trabalhos.

Palavras-chave: Blog. Jornalismo na Internet. Pesquisas Acadêmicas.

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias da informação e comunicação modificaram substancialmente a maneira como nos relacionamos com o outro e com o mundo, provocando transformações nas dinâmicas do que passou a ser conhecido como sociedade em rede (CASTELLS, 2003). Nesse contexto, o consumo de informação foi alterado o que, por sua vez, refletiu nas rotinas produtivas dos meios de comunicação. Os veículos tradicionais perderam monopólio da produção e distribuição de informação e o cidadão comum tornou-se também um produtor de conteúdo.

Nesse interim, é difícil pensar a relação das pessoas com a informação sem pensar as plataformas de divulgação de informação da web. Para uma melhor compreensão dessas mudanças os dados Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, realizada pela Secretaria de

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT1 - Jornalismo no Ambiente de Internet

[2] Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí (UFPI), email: jordana.fonseca13@gmail.com.

[3] Doutora em Comunicação Social, Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí e Docente titular da Universidade Federal do Piauí (UFPI), email: samanthacastelo@gmail.com

Comunicação da Presidência da República são taxativos. A pesquisa demonstra que internet é segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. Sendo mais popular entre os jovens de 16 a 25 anos e entre os que apresentam maior renda e nível escolar.

Esse cenário é tendência mundial como apontado pelo *Digital News Report*, do Instituto Reuters de Estudo do Jornalismo, da Universidade de Oxford, na Inglaterra. O estudo inglês ouviu 70 mil consumidores de notícia online de 36 países e constatou que o mercado de notícias na internet está em franco crescimento e desenvolvimento e cada vez adquire mais confiança dos usuários apesar da preocupação com o crescimento das notícias falsas (*Fake News*).

Apesar das chamadas mídias sociais dominarem as discussões nas pesquisas atualmente, os *blogs* têm contribuído para formação desse cenário desde a popularização da internet na década de 1990. Estes podem ser apontados primeiro meio nativo da web e que possibilitaram a criação de páginas pessoais ou coletivas para divulgação de informações que marcam a dinâmica da produção amadora de informação em rede (ORIHUELA, 2007).

Em seus 20 anos de definição, o *blog* chamou a atenção de pesquisadores de todo o mundo. No Brasil isso não foi diferente, tanto que entre 2002 e 2017 foram produzidos 122 trabalhos que se dedicaram a compreender fenômeno, de acordo com pesquisa feita no Banco de Teses e Dissertações da CAPES[4]. Este *paper* se propõe a fazer um levantamento descritivo das pesquisas realizadas nos programas de pós-graduação em Comunicação que observam a relação entre blog e jornalismo. Este trabalho faz parte da fundamentação teórica de uma pesquisa maior que pretende compreender o papel atual dos blogs a partir do caso específico da blogosfera jornalística maranhense que sendo desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí (UFPI).

2 O BLOG DE FILTRO A PLATAFORMA JORNALISTA

O *blog*, forma reduzida do termo *weblog*, é um mecanismo de produção e divulgação do conteúdo na web que gera um modelo específico de site. Orihuela (2007) afirma que o blog possivelmente é o primeiro meio nativo da web. O termo *weblog* nasce da

[4] Disponível em <http://capesdw.capes.gov.br/>. Pesquisa realizada em abril de 2018

junção entre o termo log, que significa registro das atividades do dia a dia, como uma espécie de diário ou bloco de notas e do prefixo web, empregado como abreviatura de World Wide Web. Segundo Blood, (2000), o mesmo foi cunhado em 1998 pelo norte-americano John Barger para se referir ao seu jornal online 'Robot Wisdom'. A partir de então os *blogs* de proliferam pela web e são um dos representantes das transformações geradas pela conexão mediada por computadores.

De maneira resumida, tudo começou com a criação de páginas na web que se dedicavam a colecionar links de outras páginas. Essas listas muitas vezes vinham acompanhadas de breve comentários e descrições desses endereços. As temáticas trabalhadas nessas páginas variavam bastante, mas uma das mais conhecidas formas de apropriação dos *blogs* foi o seu uso como relatos íntimos. "Ele (o *blog*) é a prova de que o diarista pretende falar sobe si mesmo e espera que um grupo de pessoas se interesse sobre o assunto" (SCHITTINE, 2002, p. 12).

Porém, os atentados às torres gêmeas nos Estados Unidos, em 11 de setembro de 2001, trouxeram uma outra dimensão para utilização dos *blogs*: o relato informativo. Durante os ataques, os portais de notícias em todo o mundo não comportaram o número de acessos e ficaram congestionados. Muitas pessoas buscavam na rede informações sobre amigos e parentes que trabalhavam nas torres ou moravam nas imediações, ou que poderiam estar nos aviões sequestrados. Esse conjunto de fatores fez 'explodir' a utilização dos *blogs* que passaram a divulgar informações sobre sobreviventes e registrar testemunhos do ocorrido.

A partir disso, a relação entre blogosfera e jornalismo se intensifica. Em 2004, pela primeira vez, blogueiros foram convidados oficialmente para cobertura da campanha presidencial américa. Segundo Orihuela (2007, p.07), este fato assinalou "um ponto de singular importância no processo de reconhecimento dos *blogs* como atores midiáticos".

O número de *blogs* não parava de crescer, chegando a marca de 130 milhões em 2013. Cada vez mais os veículos foram incorporando este tipo específico de site nas suas estruturas, a maior parte dos colunistas dos jornais tornavam-se blogueiros. Com o passar do tempo os *blogs* passam a dividir o espaço e atenção dos usuários com outras plataformas de produção de conteúdo e site de redes sociais. Um exemplo são os sites de microblogs

como *Twitter* e *Tumblr*, que mesclam características dos *blogs* com os de redes sociais, permitindo que os usuários criem perfis e nestes publiquem texto, fotos, vídeos e áudios (ZAGO, 2008). Esses sites permitem um contato mais rápido entre os usuários.

3 DA BLOGOSFERA PARA ACADEMIA

As características apresentadas acima chamaram a atenção da comunidade acadêmica nacional com a produção de trabalhos que tenham o *blog* como objeto de pesquisa. Neste tópico apresentaremos uma análise descritiva das abordagens realizadas por 35 trabalhos, sendo quatros teses e 31 dissertações desenvolvidas em 21 Programas de Pós-graduação em Comunicação de Instituições de Ensino Superior brasileiras[5]. Para este *paper* foram levantados apenas os trabalhos que tenham a relação entre *blog* e jornalismo como temática principal.

De maneira geral, as teses e dissertações elencadas aqui buscaram fazer uma reconstituição histórica do desenvolvimento e apropriação do blog desde o seu surgimento em 1990. Nos trabalhos percebesse-se uma unanimidade em torno dos nomes de Rebecca Blood e Dan Gillmor para marcar a origem do termo *blog*. São também desses autores as primeiras conceituações desse tipo específico de site. É um marco importante para a popularização dos *blogs* a criação de ferramentas de publicação que não exigiam o conhecimento de linguagem de programação (*Pytas*, *Blogger*, *Wordpress* e etc).

A definição de *blog* nessas pesquisas baseia-se principalmente em suas caraterísticas funcionais e estruturais. Compreendem então que os *blogs* se caracterizam pela facilidade e rapidez de publicação de conteúdo. As postagens, chamadas de *posts*, estão dispostas em ordem cronológica inversa. Dito de outra forma, são organizadas da mais recente para a mais antiga. Em cada post são gravados automaticamente data, horário e autor do mesmo. Cada publicação no blog cria automaticamente um endereço URL, o que facilita o compartilhamento e conexão com outros blogs. Com base nisso, Folleto (2009) define *blog* como um meio de comunicação pessoal, interativo e de edição simplificada, estruturado com entradas em ordem cronológica inversa.

---

[5] Distribuição por instituição: UFRJ (1), UERJ (2), UFPE (2), USP (1), UTP (3), PUC/RJ (2), PUC/SP (1), PUC/RS (1), PUC/MG (1), UFRGS (1), UNESP/Bauru (3), UFMG (1), Casper Líbero (1), Unisinos (2), UFSC (2), UFBA (1), UFPB (2), UFAM (1), UFScar (1), UFRN (1), UFBA (2) e USCS (1).

As principais apropriações dos *blogs* apresentadas nas teses e dissertações são: filtro, diário íntimo e jornalística. Os primeiros *blogs* funcionavam como coletânea de links de outros sites. Os blogueiros disponibilizavam, em suas páginas, links e comentários sobre sites que eles achavam interessantes. Como relato íntimo, principalmente os jovens, os *blogs* eram espaços para compartilhar experiências pessoais, descobertas, relacionamentos, entre outros assuntos que antes ficam restritos às páginas de cadernos, agora estavam disponíveis na *web*. Escobar (2009) aponta os atentados às torres gêmeas nos Estados Unidos, em 11 de setembro de 2001 e a cobertura da Guerra do Iraque em 2003 com os *warblogs* como os eventos que inauguram o uso dos *blogs* para a veiculação de fatos noticiosos. Schittine (2002) explica que o *blog* aparece como um local diferenciado de produção noticiosa, o mesmo foi usado como registro do que estava acontecendo impregnado das impressões pessoal de que escrevia.

As pesquisas sobre os *blogs* jornalísticos no Brasil apontam a cobertura do escândalo de corrupção conhecido com Mensalão em 2005 como marco da entrada do jornalismo nos *blogs*. Nisso o *blog* do jornalista Ricardo Noblat (O Globo) possui destaque, sendo o mesmo objeto de análise de seis dissertações e creditado ao mesmo o desenvolvimento de um modelo de *blog* jornalístico de política (ROCHA, 2012). São citados ainda os *blogs* dos jornalistas Luis Nassif, Luís Carlos Azenha, Jorge Bastos Moreno, Josias de Souza e Reinaldo Azevedo. Os blogueiros de política ofereciam uma cobertura diferenciada contextualizando o leitor e, principalmente, interpretando o que estava acontecendo. No caso do esporte, o nome mais citado é do jornalista Juca Kfouri com três trabalho que dedicam ao estudo do seu *blog* (FOLLETO, 2009; PAIVA, 2013; JUNIOR, 2014).

Uma característica que pode ser destaca desses trabalhos é foco nos *blogs* de jornalista que já possuíam uma carreira consolidada em grandes veículos. Esses *blogs* possuem uma grande audiência o que é um ponto mais seguro de partida para compreender as possíveis transformações gerada pela incorporação dos *blogs* à prática jornalística (VIERA, 2007; MENDES, 2007; SILVA, 2007; REZENDE, 2008).

Apesar da abordagem de uma boa parte dos trabalhos privilegiarem os *blogs* vinculados à veículos de mídia, este é apresentado como um espaço alternativo permite debate e conversação interna entre leitores ou entre leitores e blogueiro permitindo outras

mediações, fato quase bastante limitados nos outros meios. O que caracteriza o *blog* como um possível amplificador da esfera pública (Habermas). Esse ponto é importante para compreensão do papel do *blog* na apenas como mais um local para as práticas já estabelecidas de cobertura jornalística, mas também como suporte para cruzamento de discursos heterogêneos (REZENDE 2008; MEDEIROS, 2011; LEAL, 2013; BRITO, 2014; QUEIROZ, 2016).

Para caracterizar o *blog* jornalístico buscou-se compreender como nos *blogs* os conceitos paradigmáticos da profissão, como a neutralidade, a atualidade e a objetividade ganham novos contornos, e critérios de noticiabilidade demandam revisão. Nesse sentido, Escobar (2007) e Folleto (2009) definiram as características do que seriam os blogs jornalísticos no Brasil. Para estes autores essa tipificação é definida por: 1) acesso irrestrito dos endereços e de todo o conteúdo do *blog*; 2) divulgação de acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse; 3) Atualização constante dos conteúdos, mesmo com periodicidade variada; 4) divulgação do endereço do *blog* para formação de uma grande audiência. É a partir deste conceito que se estruturam as pesquisas até agora.

Os desenvolvimentos dos *blogs* jornalísticos são apenas um dos aspectos da especialização e profissionalização dos blogueiros. É possível encontrar *blogs* sobre as mais diversas temáticas e estes não são apenas um *hobby* para seus donos e sim uma fonte adicional de renda ou mesmo seu trabalho principal. Sendo assim, o blogueiro profissional é o sujeito que encara o seu blog como um empreendimento e que desenvolve e emprega uma série de estratégias e conhecimentos relativos à atividade de blogar (HONSCHA, 2009, p.134). No caso do jornalismo, o *blog* profissional oferece a oportunidade de mais independência com não vinculação do jornalista a um veículo de mídia.

Outra demanda verificada é análise de como os blogs aparecem com veículos locais, sendo são responsáveis por suprir em parte a lacuna deixada pela inexistência de outras fontes informativos em determinadas localidades, principalmente em cidade do interior. Como é o caso dos trabalhos de Miranda (2016) e Oliveira (2016). O primeiro se debruça sobre o caso Mafuá do HPA, da cidade de Bauru (SP) para compreensão do blog como esfera pública. Já o segundo faz uma cartografia dos *blogs* do interior do Rio Grande do Norte e

concluiu que estes são os únicos veículos de comunicação que informam sobre o cotidiano local em muitas comunidades.

São observados ainda os usos das características especificas da web como multimidialidade, convergência, hipertextualidade, personalização, instantaneidade e interatividade. Esta última é a mais verificada nos trabalhos aqui analisados como em Lara (2010) e Medeiros (2011). "Os *blogs* oferecem a possibilidade de uma participação mais interativa do jornalismo, que é mais sensível as necessidades do público" (LARA, p. 167).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este propõe um olhar sobre a pesquisa brasileira sobre *blog* e sua relação com o jornalismo. Percebeu-se que existe uma variedade de abordagens que asseguram a complexidade do *blog* como fenômeno comunicacional da sociedade em rede. É possível depreender então que o *blog* como permitiu o desenvolvimento de uma nova forma de registrar o cotidiano, elaborar informações e se relacionar com os produtores de conteúdo. Visto que o seu uso é notório em todo o mundo desde a década de 1990, sendo este um fenômeno que provocou transformações em níveis estruturais e culturais.

Apesar de mais de 20 anos desenvolvimento, o *blog* mostra-se ainda o objeto rico para os estudos acadêmicos, principalmente pensado como a apropriação atuais dos *blogs* em comunidades específicas. Estudos locais são interessantes por apresentarem como esses atores têm se apropriado do uso da tecnologia e no caso específico desse projeto, como os *blogs* são utilizados com plataformas de produção e divulgação de conteúdo informativo. A blogosfera aparece como um ator alternativo no cenário comunicacional, levando em consideração a criação de espaços independentes dos grandes conglomerados de comunicação, o que marca uma das inversões de poder possibilitadas pela internet que é quebra no monopólio do polo de emissão de informação.

Vale ressaltar que quando se trata estudos com foco no Nordeste, essa relevância ainda é maior, pois é bem menor a quantidade de pesquisas que se dedicam a problematizar sobre a realidade dessas localidades. Nos estudos apresentados acima apenas um dos 35 trabalhos três trabalhos têm *blogs* da região como objeto de análise. O que demonstra um espaço ainda a ser explorados por pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

BLOOD, Rebecca. (2000). **Weblogs:** a history and perspective. Disponível em <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html> Acesso em 13 jul 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel (orgs.). **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento editorial, 2009. Disponível em: < http://www.raquelrecuero.com/imagens/blogs%20boneco%20copy.pdf > Acesso em: 15 jun 2017.

ORIHUELA, Jose Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUNA, Otavio I. Rojas (Org). **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

REUTERS INSTITUTE. University of Oxford. **Digital News Report 2017**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017> Acesso em: 24 jun 2017

SHAH, N. PlayBlog: Pornography, performance and cyberspace. **Cut-up.com Magazine**. Holanda, v.2.5, article 42, 2005. Disponível em: < https://www.academia.edu/566219/PlayBlog_Pornography_performance_and_cyberspace >. Acesso em: 27 jul 2017

TECHNORATI. (2011). **State of bhe blogosphere 2011**: Introduction and methodology. Disponível em: <http://technorati.com/socialmedia/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/. Acesso em: 25 de jul 2017.

Dissertações e Teses levantadas para paper

ALMEIDA, Lia Raquel Lima. **O Blog visto pela Redação: os Blogs e a Blogosfera nas rotinas de trabalho dos Jornalistas, com os estudos de casos dos jornais A Tarde e Gazeta do Povo** (Dissertação de Mestrado). Salvador: UFBA, 2009.

ARAUJO, Artur Vasconcellos. **Weblog e jornalismo: os casos de No Mínimo Weblog e Observatório da Imprensa (Bloi)** (Dissertação de Mestrado) São Paulo: USP, 2006.

BISNETO, Pedro Luiz de Oliveira Costa. **Internet, jornalismo e weblog: a nova mensagem. Estudos contemporâneos de novas tendências comunicacionais digitais** (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Casper Líbero, 2008.

BRITTO, Ricardo Peixoto de. **A deliberação na blogosfera: os blogs de política no Brasil e o incremento da democracia** (Dissertação de Mestrado). Rio de Janeiro: PUC/RJ, 2014.

ESCOBAR, Juliana. **Deu no post** - blogs como nova categoria de webjornalismo: um estudo de caso sobre o Blog do Noblat (Dissertação de Mestrado). Rio de Janeiro: UERJ, 2007.

FERREIRA, Renata Augusta. **Blog Como Ferramenta de Comunicação: Um Estudo de Caso** (Dissertação de Mestrado). Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

FOLLETO, Leonardo Feltrin. **O blog jornalístico**: definição e características na blogosfera brasileira (Dissertação de Mestrado). Florianópolis: UFSC, 2009.

GOMES, Luis Antonio Paim. **Comunicação e complexidade: Conhecimento, Cotidiano e Poder dos Blogs** (Tese de Doutorado) Porto Alegre: PUCRS, 2007.

GUGLIANO, Cristian Boragan. **Jornalismo De Blog E Jornalismo Literário: Transversões Dionisíacas de Linguagem Textual** (Dissertação de Mestrado). São Caetano do Sul: USCS, 2014.

HONSCHA, Gisele Lopes. **A profissionalização dos blogs brasileiros: um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera** (Dissertação de Mestrado). Porto Alegre: UFRGS, 2009.

JUNIOR, Arnaldo Oliveira Souza. **Midiatização do jornalismo esportivo em ambiente digital: Interações entre produtores e receptores em blogs dos websites Espn-Estadão, Sportv, Placar e Lancenet** (Tese de Doutorado). São Leopoldo: Unisinos, 2014.

LARA, Alexandre Torresani de. **A interação entre públicos e jornalistas no blog da gazetinha Jornalistas e leitores dialogam nos blogs?** (Dissertação de Mestrado) Curitiba: UTP, 2010.

LEAL, Eveline Goncalves. **A contribuição do jornalismo em blogs para o fortalecimento da esfera pública: análise do blog de Jamildo e blog do Magno Martins** (Dissertação de Mestrado). Recife: UFPE, 2013.

MARQUES, MÁRCIA SIQUEIRA COSTA. **O blog como meio de comunicação: origem, apropriações e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea** (Tese de Doutorado) São Paulo: PUC/SP, 2012.

MEDEIROS, Eliane Cristina Gomes de. **O blog jornalístico como ambiente interativo de construção coletiva da informação** (Dissertação de Mestrado). João Pessoa: UFPB, 2011.

MENDES, Larissa de Morais Ribeiro. **Outras práticas, outras narrativas: jornalismo em transformação nos blogs jornalísticos** (Dissertação de Mestrado). Rio de Janeiro: PUC/RJ, 2007.

MILANETTO, Giovana. **A nova grande mídia: uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers** (Dissertação de Mestrado). São Carlos: UFSCar, 2016.

MIRANDA, Giovani Vieira. **Um mafuá na comunicação 'glocal': um estudo do caso do blogue bauruense 'Mafuá do HPA' como arena pública** (Dissertação de Mestrado). Bauru: UNESP, 2016.

MOSCHETTA, Andressa Mara Pacheco de Oliveira. **Os axiomas canônicos do jornalismo: o caso do blog da Petrobras** (Dissertação de Mestrado) Curitiba: UTP, 2011.

OLIVEIRA, Francisco Gilberto Silva de. **A PRODUÇÃO NOTICIOSA DOS BLOGS: uma abordagem da realidade do interior potiguar** (Dissertação de Mestrado). Natal: UFRN, 2016.

PAIVA, Abdias Martins. **Blog do Juca Kfouri: copa do mundo de 2014 - aspectos de interatividade** (Dissertação de Mestrado). Manaus: UFAM, 2013.

PAZ, Helio Sassen. **O Impacto da sociabilidade Online/Offline em Blogs de crítica política: um Estudo do Blogring Sivuca durante as eleições Municipais de 2008**' (Dissertação de Mestrado) São Leopoldo: Unisinos, 2009.

QUEIROZ, Caio Cardoso de. **Vigilante sob suspeita: o monitoramento e avaliação da imprensa tradicional pela "blogosfera progressista"** (Dissertação de Mestrado). Salvador: UFBA, 2016.

REZENDE, Ivan Satuf. **A emergência da rede: dinâmicas interativas em um blog jornalístico** (Dissertação de Mestrado). Belo Horizonte: UFMG, 2008.

ROCHA, Teresinha de Jesus Leonel da. **Autoria e Estilo no Jornalismo em Blog: Um Estudo de Caso do Blog de Ricardo Noblat** (Dissertação de Mestrado). João Pessoa: UFPB, 2012.

RODRIGUES, Kelly de Conti. **Jornalismo de dados na web: estudo da produção de sentido na infografia do Blog do Estadão Dados e do La Nación Data Blog** (Dissertação de Mestrado). Bauru: UNESP, 2016.

SANDRINI, Rafaela. **A dinâmica da divulgação científica em blogs de jornalistas e cientistas brasileiros** (Dissertação de Mestrado). Florianópolis: UFSC, 2014.

SALLET, Beatriz. **Blogs fotojornalísticos: outras narrativas possíveis na cultura digital** (Tese de Doutorado). São Leopoldo: Unisinos, 2015.

SANTOS, Angelo De Assis Fernandes dos. **O blog de Míriam Leitão e a linguagem do jornalismo econômico** (Dissertação de Mestrado). Bauru: UNESP, 2011.

SCHITTINE, Denise Ferreira de Araújo. **Blogs: comunicação e escrita íntima na internet**. (Dissertação de Mestrado). Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

SILVA, Wagner Alonge da. Blogs entre o Continuum e o Degradé: um estudo de gêneros ciberjornalísticos e critérios de noticiabilidade. (Dissertação de Mestrado). Bauru: UNESP, 2011.

SOARES, ALEXANDRE CARNEIRO. **Blogs de jornalismo automotivo: um estudo sobre credibilidade e interação entre blogs e internautas** (Dissertação de Mestrado). Belo Horizonte: PUC/MG, 2007.

EXPERIMENTANDO NOVAS NARRATIVAS: o jornalismo de dados como reforço na busca de pautas e construção de reportagens

Virginia Barros

Resumo: este trabalho pretende constatar o uso de bases de dados no jornalismo através do estudo de um caso concreto, realizado pelo jornal baiano Correio, em parceria com a Escola de Dados.

Palavras-chave: Jornalismo guiado por dados. Jornalismo de dados.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho procura estudar o campo do jornalismo, mais especificamente a categoria de Jornalismo de Dados, tendo em vista os acréscimos que as tecnologias virtuais vêm produzindo sobre o jornalismo tradicional. De acordo com Henry Jenkins (2014, p. 36), vivemos hoje o surgimento de uma "cultura ligada em rede", que abrange as práticas sociais e culturais tradicionais, acrescidas das inovações tecnológicas correlatas que cresceram em torno delas. Uma matéria jornalística tradicionalmente deve apresentar dados, seguindo critérios de noticiabilidade que a tornem interessante e útil para a sociedade, ou seja, escolher quais assuntos merecem adquirir existência pública como notícia (SILVA, 2005, p.97).

Desde 2011 os brasileiros contam com a Lei de Acesso à Informação, um importante meio jurídico de se obter acesso a informações governamentais de interesse público. Dessa forma, aparentemente a liberdade de expressão e informação se encontra protegida pela transparência jurídica. Órgãos públicos têm publicado regularmente, utilizando plataformas digitais, boletins e relatórios que ficam arquivados na internet.

Essas publicações, entretanto, resultam em um excesso de dados, uma realidade que se constata na publicação por órgãos governamentais de relatórios em *PDFs* (*portable document format*), planilhas e outras plataformas onde se acumulam conjuntos de dados, tornando difícil para um leigo em informática extrair informações que tenham real interesse

público. Estarão os veículos jornalísticos preparados para tratar volume tão grande de informação?

De acordo com o *Manual de Jornalismo de Dados* (GRAY; BOUNEGRU; CHAMBERS, 2012, s/p), o Jornalismo de Dados se caracteriza pela combinação entre "a habilidade de contar uma história envolvente com a escala e o alcance absolutos da informação digital agora disponível". Entre as possibilidades estão a automatização de tarefas com o uso da programação, como a combinação de informações de diversas fontes ou encontrar conexões entre grandes volumes de documentos.

Com o crescimento e quase onipresença da internet, há enormes volumes de informação disponíveis em bases, ou bancos de dados. "A linguagem desta rede são os dados: pequenos pontos de informação que muitas vezes não são relevantes em uma primeira instância, mas que são extraordinariamente importantes quando vistos do ângulo certo" (*Ibid.*).

Isso significa que convivemos com uma sobrecarga de dados, que causa uma necessidade de selecionar, buscar, filtrar, raspar e limpá-los para se extrair de uma massa volumosa as informações relevantes, aquilo que interessa para o jornalismo: histórias.

O Jornalismo de Dados também contempla o ato do jornalista de elaborar infográficos que auxiliem a envolver o leitor com as informações que possui para apresentar. A importância de uma boa apresentação e visualização das informações também se encontra dentro deste escopo, pois aumenta a possibilidade de engajar a sociedade, especialmente quando se trata de algum problema preocupante.

Esse tipo de jornalismo exige do profissional certo grau de conhecimento técnico, o que ainda é raro na realidade brasileira atual. Esse conhecimento varia conforme aquilo que se deseja realizar. Desde conhecimentos básicos, como o próprio funcionamento da Web, até o domínio de linguagens de programação *server-side*,[1] para o desenvolvimento de aplicativos de notícias. Habilidades com a linguagem *SQL, Structured Query Language*,[2] que é a linguagem padrão para bancos de dados, também são bastante úteis.

---

[1] Linguagens para programar computadores. https://www.gigasystems.com.br/artigo/60/client-side-e-server-side

2Linguagem estruturada de consultas. https://dicasdeprogramacao.com.br/o-que-e-sql/

Muitos do que possuem esses conhecimentos o adquiriram de forma engajada, apropriando-se da técnica tecnológica através do autodidatismo, de forma semelhante à cultura hacker (TRÄSEL, 2014). Entretanto, os conhecimentos necessários para se trabalhar com dados, bancos de dados, planilhas, *SQL*, são diversos e complexos e ainda uma raridade entre os profissionais da área no Brasil. Porém, ao longo das últimas décadas surgiram empresas e organizações dispostas a auxiliar os jornalistas a adquirir conhecimento e experiência no campo do Jornalismo de Dados.

A Escola de Dados[3] é uma organização não-governamental que "existe para ajudar organizações da sociedade civil, jornalistas e cidadãos que queiram usar dados de forma eficaz em seus projetos para criar sociedades mais justas e sustentáveis". A missão dessa ONG é "capacitar cidadãos para que possam analisar dados e usá-los em suas análises e histórias de forma útil e capaz de causar impacto".

A Escola de Dados registra em seu site os eventos que promove, entre cursos e palestras educativas e encontros de entusiastas da área, e as parcerias que realiza. Uma delas, com o jornal Correio da Bahia, em fevereiro deste ano, resultou na criação de quatro reportagens sobre a poluição nas praias de Salvador. Baseada nos boletins semanais de balneabilidade fornecidos pelo site do Inema (Instituto Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos da Bahia), a equipe da Escola de Dados prestou auxílio nas diversas etapas do fluxo de trabalho com dados.

Com base em conhecimentos de programação, grandes conjuntos de dados do Inema foram automaticamente baixados. Foram feitos downloads automatizados dos mais de 1,4 mil *PDFs* (*portable documente format*) que continham relatórios detalhados sobre a balneabilidade das praias de Salvador, cujos dados foram raspados e analisados.

O conteúdo trabalhado pela equipe da Escola de Dados foi posteriormente utilizado pela equipe do Correio na produção e apuração jornalística, resultando em quatro reportagens que abordavam a situação de balneabilidade das praias de Salvador: *O mar não está pra banho: veja praias que se tornaram impróprias em menos de 10 anos* (BORGES, 2018, s/p), A*qui não tem esgoto! Saiba qual é a melhor praia de Salvador* (ibid), *Conheça as*

3A Escola de Dados foi fundada em 2012, no Reino Unido, e hoje possui membros e colaboradores ativos em vários países do mundo, inclusive o Brasil. https://escoladedados.org/sobre-a-escola-de-dados/

10 praias mais "sujas" da Bahia (ibid) e *Barreada: número de medições impróprias no Farol da Barra bate recorde* (Lyrio, 2018, s/p).

2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é constatar, através de análise das reportagens citadas, como se dá na prática o uso de bases de dados na produção jornalística e a importância desses recursos na busca e apuração de informações precisas e concretas. Para isso será feito um estudo de caso das reportagens realizadas pelo jornal Correio, da Bahia, com a colaboração da equipe da Escola de Dados, anteriormente citadas.

3 MÉTODOS

Estudo de caso: análise da série de reportagens do Correio, jornal de Salvador, que foram produzidas em um projeto realizado em parceria com a Escola de Dados. A escolha dessas matérias foi feita através de estudo dos critérios de noticiabilidade, que evidenciaram o interesse público nelas contido. Em uma cidade litorânea como Salvador, é natural que as pessoas frequentem a praia, entretanto nem toda a população tem conhecimento dos relatórios semanais do Inema ou da situação de balneabilidade do mar no ponto em que vão se banhar. Neste caso, o Jornalismo, guiado pelo uso de dados, teve uma aplicação de interesse público ao divulgar informações relevantes sobre o meio ambiente, do próprio local onde o jornal é veiculado, que interferem na saúde da população, extraídas de bases de dados volumosas, sendo um típico caso de aplicação de Jornalismo de Dados.

4 RESULTADOS

De acordo com Linda Bezerra, editora-chefe do Correio,"Se existe uma tendência de fazer Jornalismo de Dados, não podemos deixar de nos associar a essa tendência que é boa para o jornal e o leitor e enriquece o nosso trabalho" (apud REIS, 2018, s/p). Os repórteres do jornal encontraram o banco de dados do Inema com as informações que desejavam, porém era necessário realizar o tratamento destes, através de raspagem e limpeza de mais de 1,4 mil *PDFs*. Para esse trabalho, portanto, foi feita a parceria com a Escola de Dados, que

entregou à equipe de jornalismo as informações tratadas em tabelas. A partir dessas informações, foram produzidas as matérias.

Todas as reportagens analisadas citam em meio ao texto a referência à Escola de Dados e ao Inema como fonte das informações. Isso representa uma contribuição para a credibilidade das matérias, pois reforça a origem e o tratamento dos dados expostos pela jornalista, como destacou a editora-chefe.

Neste caso, o uso da tecnologia não foi feito de forma vazia ou superficial. O estudo das bases de dados serviu como ponto de partida para uma apuração jornalística em campo. As informações repassadas pela Escola de Dados foram objeto de investigação pela equipe do Correio.

Foram feitas imagens das praias que se destacaram no estudo, bem como entrevistas com seus frequentadores e questionamentos perante os órgãos locais responsáveis pela conservação do meio ambiente. A tecnologia, no caso, de fato serviu como um acréscimo à realização do trabalho jornalístico tradicional.

As praias presentes no *ranking* de mais poluídas foram visitadas e as informações sobre elas foram esmiuçadas e apresentadas de forma clara e objetiva. Por outro lado, a praia apontada como a mais limpa também recebeu atenção, em uma reportagem exclusivamente dedicada a ela e às razões que a levaram a não ser poluída, como tantas outras.

Outro dado que se sobressaiu foi o alto índice de medições impróprias no Farol da Barra, uma das praias mais poluídas. Esta também recebeu uma reportagem exclusiva, designando o seu alto grau de poluição como “recorde”, palavra que traduz para a sociedade em geral o significado expressivo dos números encontrados na análise. Ou seja, uma forma de transmitir a informação com clareza e objetividade através da escolha de palavras, ou “ângulo certo”, como descreve o *Manual de Jornalismo de Dados* (2012).

Outro item de relevância para o Jornalismo de Dados observado nas matérias estudadas é a importância de uma boa visualização das informações. A apresentação dos dados obtidos após busca, limpeza e seleção foi feita através de técnicas como o uso de infográficos coloridos, construídos por meio do site Infogram. É uma forma de facilitar a

compreensão e, portanto, o engajamento da parte dos leitores em um assunto de relevância social.

Através do uso da tecnologia, as reportagens jornalísticas puderam demonstrar para o público os fatos mais importantes contidos em dados muito volumosos e de difícil entendimento. Isso seria improvável caso os dados fossem trabalhados manualmente, devido ao longo tempo que seria exigido. Tarefas como essa podem ser automatizadas com o uso da informática, permitindo que o jornalista ganhe tempo e possa aproveitá-lo para outros tipos de trabalho, como entrevistas, verificação de fatos e outros que somente o ser humano é capaz de fazer.

5 CONCLUSÕES

O trabalho em parceria entre o jornal e a Escola de Dados é uma demonstração de que talvez não seja necessário que os jornalistas adquiram conhecimentos muito aprofundados em linguagens de programação, mas que aprendam a trabalhar em cooperação com profissionais de Tecnologia da Informação. A demanda por dados é definida, em primeiro lugar, pelos jornalistas.

O papel mais próximo do jornalismo tradicional é saber reconhecer quais bancos de dados poderiam render uma boa matéria, onde encontrá-los e a quem recorrer para acessá-los e torná-los legíveis. O conhecimento básico em Informática, para isso, é imprescindível. A Escola de Dados declara que sua missão é promover o letramento de dados: a equipe auxilia os jornalistas, mas também promove cursos e palestras, objetivando a autonomia por parte da equipe do jornal. Segundo o gerente de programa da Escola de Dados, Álvaro Justen, a programação deve ser associada à automatização de tarefas, sendo o objetivo destas a obtenção de alguns dados (2018, s/p). No caso estudado neste trabalho, a automatização envolveu o *download* dos dados do Inema.

Habilidades com ferramentas construtoras de gráficos, como o Infogram, também se demonstraram fundamentais para a elaboração de uma matéria que favoreça a visualização dos dados encontrados. O trabalho com dados aumenta a precisão jornalística e a exposição de informações de relevante interesse público, que necessitam de objetividade e clareza ao serem apresentadas.

Entretanto, de nada adianta o sucesso em aspectos técnicos se os dados obtidos não forem usados como ponto de partida para uma apuração em campo, utilizando os métodos tradicionais de pesquisa jornalística. As informações tratadas pela Escola de Dados renderam quatro reportagens para o Correio, um número expressivo que só foi possível devido ao uso de técnicas jornalísticas de apuração em campo.

O estudo dos dados fornecidos pelo Inema revelou-se promissor ao servir de base para quatro matérias dedicadas ao meio ambiente e à poluição em Salvador. Os exemplos analisados neste trabalho demonstram uma tendência do jornalismo atual, que poderia ser aplicada de forma semelhante em análise dos relatórios de balneabilidade em São Luís, fornecidos semanalmente pela SEMA (Secretaria Estadual de Meio Ambiente). Assim como outros tipos de dados fornecidos por órgãos públicos, que poderiam receber igual atenção e tratamento, permitindo que se contasse a "história envolvente" por trás de cada um deles.

O uso vazio da tecnologia, apenas como uma espécie de fetiche (TRÄSEL, 2014), deve ser evitado, para que o Jornalismo de Dados funcione sempre como um acréscimo ao jornalismo tradicional e não como algo que venha para reduzi-lo a uma massa de números e estatísticas que nada significam.

REFERÊNCIAS

BORGES, T. **O mar não está pra banho: veja praias que se tornaram impróprias em menos de 10 anos**. Correio da Bahia, 18 de fevereiro de 2018. Disponível em: <www.correio24horas.com.br/noticia/nid/o-mar-nao-esta-pra-banho-veja-praias-que-se-tornaram-improprias-em-menos-de-10-anos/>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

_____. **Aqui não tem esgoto! Saiba qual é a melhor praia de Salvador**. Correio da Bahia, 18 de fevereiro de 2018. Disponível em: <www.correio24horas.com.br/noticia/nid/aqui-nao-tem-esgoto-saiba-qual-e-a-melhor-praia-de-salvador>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

_____. **Conheça as 10 praias mais 'sujas' da Bahia**. Correio da Bahia, 18 de fevereiro de 2018. Disponível em: <www.correio24horas.com.br/noticia/nid/conheca-as-10-praias-mais-sujas-da-bahia>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

GRAY, J.; BOUNEGRU, L.; CHAMBERS, L. **Manual de Jornalismo de Dados**. Disponível em: <www.datajournalismhandbook.org/pt/>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

JENKINS, H. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

LYRIO, A. **Barreada: número de medições impróprias no Farol da Barra bate recorde**. Correio da Bahia, 19 de fevereiro de 2018. Disponível em: < www.correio24horas.com.br/noticia/nid/barreada-numero-de-medicoes-improprias-no-farol-da-barra-bate-recorde>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

REIS, I. **Escola de Dados e Correio firmam colaboração em Jornalismo de Dados.** http://escoladedados.org/2018/03/02/escola-de-dados-e-correio-firmam-colaboracao-em-jornalismo-de-dados/>. Acesso em: 26 de abril de 2018

SILVA, G. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. II, n. 1, p.97, jan./jun. 2005.

TRÄSEL, M. **Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 291-304, jan./jun. 2014.

JORNALISMO DE BOLSO: a construção da notícia a partir de um celular[1]

Maria Beatriz da Silva Campos[2]

Resumo: A chegada das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no campo do Jornalismo vem modificando os tradicionais papéis de produtor e receptor das notícias. Neste âmbito, o celular ganha destaque quando ultrapassa o estereótipo de um simples telefone móvel para tornar-se um equipamento multifuncional que atua diretamente na construção da notícia dentro do jornalismo contemporâneo. Este artigo levanta discussões sobre o papel do jornalista na era do Jornalismo Móvel, bem como as implicações do uso do celular na busca por uma comunicação ubíqua.

Palavras-chave: Jornalismo Móvel. Jornalismo em Redes Digitais. Dispositivos Móveis. Celular.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, cada vez mais conectada e *online*, as Tecnologias da Comunicação e Informação (TICs) assumem papel de destaque a medida em que facilitam a construção da notícia e a sua propagação.

Neste contexto, os celulares, mais precisamente os *smartphones*, se difundem cada vez mais quando, conforme Fidalgo e Canavilhas (2009, p.1-2), abandonam o estereótipo de acessório de luxo "para se tornar um elemento identitário indispensável ao indivíduo contemporâneo".

Na esfera do Jornalismo, as discussões a respeito da presença dos celulares, seja como captador ou reprodutor da notícia, também estão em ascensão e trazem à tona novas práticas que inovam, transformam e questionam o processo jornalístico.

Desta maneira, o presente artigo tem como objetivo analisar o uso do celular na construção da prática jornalística, bem como os seus impactos na produção e recepção de conteúdo. Para tanto, o artigo expõe duas situações que evidenciam o uso dos dispositivos móveis, mais precisamente o celular, no veículo Extra Online.

2 JORNALISMO MÓVEL

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT1 - JORNALISMO NO AMBIENTE DE INTERNET.

[2] Graduada em Jornalismo(2015); Especialista em Marketing Digital(2018). E-mail: mbcampos1@gmail.com .

O conceito de mobilidade tem sido cada vez mais debatido na área do Jornalismo. No entanto, uso de tecnologias móveis na área da Comunicação não é uma novidade e precede a chegada da *internet*, perpassando por toda a história da produção de notícias. Conforme Silva (2013, p. 91), "Johannes Gutenberg, ao inventar os tipos móveis, caracterizava essa noção de mobilidade da imprensa deslocando a produção de livros e publicações através dos artefatos mobilizadores dessa condição".

Segundo Pellanda (2013, p. 127-128), a massificação na indústria da informação foi iniciada com a prensa de tipos móveis; a divulgação em tempo real com o rádio e a imagem em movimento sendo recebida em casa, pela televisão. Assim, a *internet* foi um veículo natural para o Jornalismo por conta de suas características de fluidez de informações digitais, que superaram as limitações da produção, armazenamento e distribuição que enfrentavam os meios de comunicação analógicos.

Neste aspecto, a multifuncionalidade dos *smartphones* facilita a produção de conteúdo noticioso e, por essa razão, os faz ganhar, cada vez mais, espaço nas rotina jornalística.

Atualmente, os telefones móveis desenvolvem papel de destaque no cotidiano da sociedade. Conforme apontado por Fidalgo e Canavilhas (2009, p. 1-2), poucas tecnologias conseguiram se difundir de maneira tão veloz e com tanto impacto no modo de viver como a telefonia móvel, que em sua chegada, na década de 90, era uma tecnologia exclusiva de uma elite empresarial, sendo usada para facilitar a comunicação constante e ubíqua entre gestores até se tornar uma tecnologia popular, presente mesmo nas camadas sociais de baixo rendimento.

Ainda conforme Fidalgo e Canavilhas (2009, p. 102), o celular, hoje, consegue aglutinar funções que antes exigiam o uso de diferentes aparatos como: caneta e bloco de anotações, gravador de voz, máquina fotográfica, receptores de rádio, entre outros.

Esta transformação nas funcionalidades do celular foi explanada também por Mielniczuk (2013, p.114):

> A evolução do telefone celular pode ser dividida em três momentos. Primeiro quando apenas era transmitida voz, depois nos anos 1990 quando com a introdução de uma tela tornou-se possível enviar mensagens de texto, o SMS, que teve grande aceitação por ser mais barato, permitir comunicação síncrona e também por funcionar independente do aparelho receptor estar ligado (a mensagem fica armazenada sendo entregue quando o telefone é ligado). Depois

> do texto, vieram as possibilidades de som e imagem, praticamente ao mesmo tempo em que a conexão 3G ou wi-fi fazia dos celulares aparelhos conectados à internet.

Assim, o que era um simples aparelho para comunicação interpessoal se transformou em um veículo de comunicação de massa, uma vez que está imerso no universo digital e todas as opções que ele oferta. Esta lógica foi aprofundada por VÄÄTÄJÄ; MÄNNISTÖ; VAINIO ; JOKELA (2009, p.179 APUD SILVA 2013, 97-98):

> O conjunto de equipamentos que um jornalista usa em seu trabalho está mudando rapidamente. Sofisticados computadores multimídia portáteis ou telefones com câmera estão no centro deste desenvolvimento. Estes dispositivos […] podem ser utilizados para os objetivos mais diversos dentro do processo da prática jornalística. Na produção de uma matéria, um dispositivo multitarefa pode ser usado, por exemplo, nas seguintes atividades: como um telefone […], como um gravador (para registrar áudio ou vídeo de gravação de entrevista), como uma câmera (com vídeo para a matéria), como um computador (para escrever e armazenar o texto com o auxílio de um teclado *bluetooth* externo), como uma ferramenta de internet (para apuração de informações) e como uma ferramenta de email (para enviar o material para o editor ou postar diretamente no site ou blog).

Desta maneira, pode-se afirmar que a chegada dos *smartphones* transformou a maneira de se fazer jornalismo, propiciando o surgimento de novas práticas, diferentes rotinas de acesso e de disponibilização do conteúdo noticioso.

Silva (2013, p. 97) caracteriza jornalismo móvel como sendo “o uso de tecnologias móveis e conexões sem fio para o processo de apuração, edição e/ou transmissão de conteúdos do local do acontecimento”.

O jornalismo móvel, que também pode ser chamado de “jornalismo de bolso” ou “imprensa móvel”, possibilitou aos leitores estarem sempre ao alcance da notícia, independente do lugar em que estejam. O celular trouxe aos leitores a real sensação de mobilidade e aos veículos de comunicação a possibilidade de realizar uma comunicação ubíqua.

É preciso ressaltar que celular não conquistou espaço na rotina jornalística apenas pela capacidade transmitir as informações do local em que acontece ou pela instantaneidade na comunicação, isso já vinha sendo feito há décadas por emissoras de rádio e televisão. A novidade aqui está, segundo Silva (2013, p. 92): “[na] portabilidade dos

equipamentos, ubiquidade das conexões e, consequentemente, maior mobilidade dos repórteres a partir do transporte desses artefatos 'de bolso' incorporados à rotina."

Mielniczuk (2013, p. 116) afirma que esta ideia de mobilidade ofertada pelos celulares para a comunicação interpessoal agora se une às ideias de convergência, um aparelho que possui múltiplas funções, e de meio de comunicação de massa, conectado à internet permitindo acesso tanto a fontes de informação, quanto a canais de disponibilização de conteúdo, como os *blogs*, redes sociais e *Youtube*.

3 A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS ATRAVÉS DO CELULAR

De acordo com Firmino (2009, p. 74), no cenário brasileiro "observa-se esta ampliação do espectro de produção e consumo em mobilidade com o início da operação, a partir de novembro de 2007, da tecnologia de terceira geração (3G) que vem sendo apropriada por conglomerados de comunicação".

Para demonstrar o impacto da incorporação do uso dos dispositivos móveis e suas implicações na produção e recepção de notícias, serão explanadas abaixo duas situações em que a mobilidade esteve presente no veículo carioca Extra Online.

A primeira situação trata-se do projeto "Repórter 3G[3]", implantado em 2009, pelo Extra Online, nas editorias de Polícia e Cidade. Ele consistia em dois repórteres trabalhando em unidades móveis, popularmente conhecidos como carros de reportagem, usando como instrumento de trabalho apenas um laptop Dell, um celular Nokia N95, carregadores veiculares e um modem 3G.

Os repórteres saíam nos carros de reportagem munidos dos aparatos tecnológicos em direção às pautas e diretamente do local faziam todo o trabalho de apuração com o auxílio do celular e posteriormente, com o auxílio do *notebook* e *softwares* de edição disponíveis nele, editavam o conteúdo e enviam o material final para a redação com o auxílio do modem 3G.

Desta maneira, o Extra Online conseguia disponibilizar o conteúdo de maneira mais rápida e dinâmica aos leitores, que além do texto, tinham acesso a vídeos, áudios e imagens.

[3] Disponível para visualização em: www.youtube.com/watch?v=8pS9uZSjxok

Figura 1 – Vídeo disponibilizado no *Youtube* explana a rotina dos repórteres que faziam parte do Projeto Repórter 3G

O segundo caso trata-se da participação dos espectadores na construção da notícia. O Extra criou, em 2013, o *WhatsApp* do Extra, um canal de relacionamento com o leitor, em que eles, através do aplicativo *WhatsApp* poderiam entrar em contato com o veículo para enviar elogios, críticas sugestões e denúncias. Estes, após seleção, poderiam se tornar pautas.

Foi divulgado[4] pelo Extra Online, no dia 06 de outubro de 2013, que em apenas cem dias o *WhatApp* do Extra já havia recebido mais de 50 mil mensagens e mais de 3.200 fotos. Muitas dessas mensagens acabaram virando reportagens exclusivas. Neste artigo, será destacada uma reportagem, em específico, que foi divulgada em múltiplas plataformas do veículo, como portal online e jornal impresso, no dia 25 de setembro de 2013 e surgiu de um relato de um leitor enviado através do *WhatApp* do Extra.

[4] Disponível para visualização em: https://extra.globo.com/casos-de-policia/leitores-enviam-imagens-denuncias-pelo-whatsapp-do-extra-10269726.html

Figura 2 – Capa do Jornal Extra veiculado no dia 25 de setembro de 2013

INFORMAÇÃO

EXTRA

RETRATOS DA VIDA

'Naldanguinho'

PRÓXIMO DOMINGO: PANELA 1,4L

7 SELOS + R$ 19,90 = 1 PANELA + 1 GUIA DE RECEITAS

RECORTE AQUI O QUARTO SELO

- 5 PANELAS DE COR EXCLUSIVA
- ANTIADERENTES
- RESISTENTES A ALTAS TEMPERATURAS
- VÃO À LAVA-LOUÇAS

QUALIDADE: TRAMONTINA

O INFERNO DA SUPERVAIA

TREM ATRASA DE NOVO E VAGÃO É INCENDIADO

Passageiros voltaram a atear fogo a uma composição 21 dias após ataque em Quintino. Desta vez, revolta aconteceu na Estação São Francisco Xavier. Ninguém se feriu. PÁGINA 3

PELO WHATSAPP

Passageiros que estavam na estação mandaram fotos do trem em chamas

Mãe pede ajuda para filha, e policiais debocham

Por conta própria, ela prendeu homem que marcou encontro com menina pelo telefone. PÁGINA 13

Prefeitura altera cargos e salários para professores

Radial Oeste vai perder a faixa reversível

EXTRA O jornal mais lido do Brasil

Diagramador do 'Globo' mata mulher, filha e se suicida

JOGO EXTRA

Joel vai ser o 'teacher' de Valéria

Escolas de samba caçam baianas para o carnaval

Construtoras prejudicam mil famílias no Rio

No fim da tarde do dia 24 de setembro de 2013, usuários do transporte ferroviário do Rio de Janeiro, por conta dos atrasos em uma das composições, atearam fogo em um dos trens da concessionária de transporte SuperVia, que estava na Estação São Francisco Xavier, na Zona Norte da cidade. Presente no local, um dos usuários do transporte fotografou um dos vagões em chamas e enviou a foto através do *WhatsApp* para a redação do veículo. Esta foto, que aqui podemos considerar exclusiva, foi usada, no dia posterior, como capa do Jornal Extra. Nos créditos da foto, conforme imagem ampliada abaixo, foi explanado que a imagem chegou até a redação através de um leitor, pelo aplicativo *Whatsapp*.

Figura 3 – Detalhes ampliados da Figura 2.

O INFERNO DA SUPERVAIA

TREM ATRASA DE NOVO E VAGÃO É INCENDIADO

Passageiros voltaram a atear fogo a uma composição 21 dias após ataque em Quintino. Desta vez, revolta aconteceu na Estação São Francisco Xavier. Ninguém se feriu. PÁGINA 3

• Os passageiros voltaram a sentir na pele o inferno que é depender da SuperVia. Devido a atrasos de uma composição do ramal Santa Cruz, usuários que estavam na Estação São Francisco Xavier incendiaram a cabine do maquinista, por volta das 18h. Ele fugiu, e a plataforma foi depredada. Ninguém se feriu. Por conta disso, os trens rodaram lotados durante toda a noite. PÁGINA 3

Passageiros abandonam o trem, já incendiado, às pressas

PELO WHATSAPP
Passageiros que estavam na estação mandaram fotos do trem em chamas

4 ANÁLISE DOS CASOS

Através dos dois casos apresentados é possível notar uma disparidade na atuação da imprensa e um paradoxo na construção da prática jornalística.

No primeiro caso, houve um grande esforço da imprensa para que estivesse em meio ao acontecimento, levando a notícia ao público com rapidez, agilidade, em diversas plataformas, e em alguns momentos, com exclusividade.

Já no segundo caso, foram os usuários da *internet* os responsáveis pela produção e propagação da notícia, com a velocidade exigida pelo jornalismo.

Desta maneira, podemos afirmar que o uso das tecnologias móveis no jornalismo, aqui exemplificado com o celular, tem modificado os papéis tradicionais de produtor e

receptor de notícias no jornalismo, se posicionando em um ambiente de troca de informações e ubiquidade.

Franciscato (2014, p. 1332-1333) afirma que as novas tecnologias da comunicação e informação (TICs) produziram os seguintes efeitos na instituição, organização e prática jornalística:

> Espírito de livre acesso à informação; redefinição de papéis de leitor, usuário, público e audiência; multidões podem atuar ativamente na produção, 'mineração de dados' e circulação de informações; facilitação da interação entre audiências diversas (variedade de públicos, produção de conteúdos por especialistas); e sistemas artificiais facilitando ou gerando conteúdos.

Contudo, é possível notar uma grande transformação na postura dos receptores da notícia que saem do papel de consumidor passivo para consumidor ativo e até mesmo produtor de notícias. Segundo Mielniczuk (2013, p. 123), cada cidadão é um produtor de informações em potencial, independente se tem ou não ambições jornalísticas, podendo atuar de alguma maneira muito próximo do campo jornalístico ou dentro dele, conforme descrito abaixo:

> No ambiente de comunicação ubíqua das grandes cidades e com a população equipada com celulares, independente do local e do horário em que acontecer um fato de interesse jornalístico, sempre haverá pessoas ávidas por informações assim como pessoas disponíveis, capazes e com condições técnicas para registrar e relatar os acontecimentos.

Esta transformação no comportamento dos consumidores da notícia nos leva a uma questão importante: quem está pautando a sociedade no jornalismo contemporâneo, o jornalista ou o seu público?

Não obstante, a partir do primeiro caso, o Projeto Repórter 3G, é possível notar também uma transformação na maneira em que a notícia é construída e disponibilizada. A chegada das TICs no Jornalismo possibilitou a expansão dos recursos audiovisuais como apoio para as notícias: vídeos, imagens, áudios, todos produzidos diretamente do mesmo aparelho. Esta multimidialidade, também chamada de hipermídia, é caracterizada por Santaella (2007, p. 294) como sendo "uma nova maneira de se produzir o texto escrito na sua fusão com as outras linguagens, algo que transforma a escrita no seu âmago, colocando em questão a natureza mesma da escritura e dos seus potenciais".

Este conceito de redação móvel explanado por Firmino também pode ser notado neste caso, o Projeto Repórter 3G deixa claro que é possível produzir, editar e disponibilizar notícias fora da redação, com o auxílio dos aparatos técnicos que os repórteres vem utilizando no processo de apuração, edição e propagação da notícia. Por meio do estudo de Patrícia Travancas (2011, p. 48), foi elaborado o quadro comparativo abaixo que explana os instrumentos utilizados nas redações tradicionais:

Quadro 1 – Quadro elaborado pela autora

Veículo	Instrumentos
Jornal Impresso	1. Caneta 2. Papel
Televisão	1. Caneta 2. Papel 3. Câmera de vídeo 4. Iluminador
Repórter de rádio	1. Papel 2. Caneta 3. Jacaré[5]

De acordo com Silva (2009, p. 90), o jornalismo móvel se torna imbatível em situações de emergência, quando as equipes de reportagem tradicionais levam mais tempo com o deslocamento até o local do acontecimento. "Com um telefone celular com tecnologia de terceira geração (3G) e aplicativos como Movino basta apenas começar a gravar e pronto. São apenas questões de segundos para estabelecer a instantaneidade na cobertura".

No quadro comparativo acima, é possível notar que o celular tem substituído inúmeros instrumentos e simplificado o deslocamento do jornalista, que agora assume inúmeras funções: produtor, repórter, fotógrafo, cinegrafista, editor, entre outras e nos leva a um novo questionamento importante: quais são as habilidades profissionais exigidas para exercer a função de jornalista contemporâneo? É possível acumular tantas funções, antes desempenhadas por uma equipe profissional, sem comprometer a qualidade da apuração da notícia?

[5] Denomina-se jacaré o aparelho que permite a transmissão da entrevista ou mensagem gravada em fita cassete diretamente para a emissora por telefone, de acordo com Patrícia Travancas (2011, p. 48).

Neste presente artigo foram levantadas reflexões acerca do uso do celular no Jornalismo e suas implicações na apuração, produção e disponibilização de notícias. A medida em que o celular ganha espaço no campo da Comunicação, ele desafia as práticas tradicionais do jornalismo, trazendo mais velocidade e rapidez para a comunicação ao mesmo passo em que traz um alerta sobre a necessidade da transformação para atender as exigências de uma comunicação ubíqua e de um público cada vez mais ativo e participativo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil.** In: RODRIGUES, Carla (Org.). Jornalismo On-line: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009a. p. 35-55.

FIDALGO, António.; CANAVILHAS, João. **Todos os Jornais no Bolso. Pensando o jornalismo na era do celular.** Corvilhã UBI. 2009. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201104301350-fidalgo_canavilhas_todos_jornais_bolso.pdf

FIRMINO, Fernando. **Tecnologias Móveis como Plataformas de produção no Jornalismo.** In: LEMOS, A. L. M. (Org.) ; JOSGRILBERG, F. (Org.) . Comunicação e Mobilidade. Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009. v. 1. 156 p.

FRANCISCATO, Carlos E.. **Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais**. Revista GEINTEC: gestao, inovacao e tecnologias, v. 4, p. 1329-1339, 2014.

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

MIELNICZUK, Luciana. **O celular afronta o jornalismo**. In: Jornalismo e Tecnologias Móveis. BARBOSA S.; MIELNICZUK, L. (Org.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis.* LABCOM, 2013.

SILVA, Fernando. **Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas**. In: Jornalismo e Tecnologias Móveis. BARBOSA S.; MIELNICZUK, L. (Org.) *Jornalismo e Tecnologias Móveis.* LABCOM, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

O COMPORTAMENTO DOS TELEJORNAIS LOCAIS NO ÂMBITO DA TRASMIDIAÇÃO: Observações sobre a relação do SETV e JPB no *site* G1 e *Facebook*[1]

Beatriz Farias [2]

Lara Borralho [3]

Lívia Cirne [4]

Resumo: O presente artigo tem como objetivo investigar se há produção transmídia nas páginas do *Facebook* das emissoras que transmitem os telejornais SETV1 e JPB1 como parte de uma pesquisa em andamento financiada pela FAPEMA (2017-2018). Consideramos ainda, o *site* G1, para investigar quais ferramentas são utilizados para fins de transmidiação. O texto apresenta um estudo de caso, por meio de uma metodologia quantitativa, com coleta de postagens correspondentes a 31 dias consecutivos de publicações referentes aos telejornais, em março de 2018, identificadas a partir da *hashtag* oficial de cada um deles nas redes. Os resultados preliminares desta pesquisa apontam que as publicações relacionadas aos telejornais locais ainda não investem na exploração efetiva de recursos transmídia, sejam eles: replicação das matérias, desdobramentos, conteúdos novos ou práticas colaborativas.

Palavras-chave: Telejornalismo. Jornalismo. Narrativa Transmídia. Redes Sociais. Convergência Midiática.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

No decorrer do tempo, as transformações tecnológicas midiáticas têm determinado mudanças na forma de produzir e consumir jornalismo, em qualquer que seja o meio. Marcondes Filho (2000) observa que o desenvolvimento do jornalismo se deu em quatro etapas. O Primeiro Jornalismo (1789 a 1830), segundo ele, era baseado na busca pela verdade e razão, estruturada nos ideais do Iluminismo. Já na segunda fase (1830 a cerca de 1900), as reportagens e manchetes estão em destaque, com a busca pelo "furo" e investimento nas capas noticiosas. No Terceiro Jornalismo (1900 a 1960), a indústria

---

[1] Paper enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT2 - Cultura Digital, Narrativas e Entretenimento.

[2] Graduanda em Comunicação Social/Jornalismo da UFMA. Membro do Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (CONNAU). E-mail: beatriz.fariass@hotmail.com.

[3] Graduanda do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA. Membro do Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (CONNAU). E-mail: laraborralhob@gmail.com

[4] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (CONNAU). E-mail: liviacirne.ufma@gmail.com.

publicitária tem forte influência, e o uso da fotografia passa a ser utilizado para impulsionar um mercado liderado por grupos monopolizados. De acordo com a classificação do autor, é nessa fase que surge a televisão no Brasil. São, talvez, os primeiros passos mais expressivos, em meados de 1970, dos investimentos técnicos pesados em mídia. Abriu portas para o que se classificou como o Quarto Jornalismo (1970 até anos 2000), fase caracterizada pelo intenso uso da tecnologia. Devido às implantações tecnológicas nesse setor, houve uma alteração na função do jornalista e dos telespectadores. Nos dias atuais, estamos em um estágio mais avançado do que foi pensado por Marcondes Filho (2000). A sociedade não só consome como também produz informação. Os investimentos em tecnologia, hoje, estão na ordem do digital, que impulsiona um jornalismo imediato e veloz, com a ajuda da informatização eletrônica.

Com o aparecimento da Internet, novas configurações de comunicação e produção começaram a aparecer. A rede permitiu a criação de recursos para os usuários e consequentemente, para o jornalismo. A profusão das redes sociais e as possibilidades das empresas de mídia se inserirem nela também geraram impacto no jornalismo, possibilitando maior conexão, interatividade e facilidade em obter informação. Essas redes, em geral, atuam como disseminadoras de conteúdo e permitem aproximação entre os usuários e entre os usuários e a redação. Oferecem, de certa forma, mais autonomia à audiência, uma vez que, para Rost (2014), a interatividade se trata da capacidade gradual do usuário selecionar os conteúdos que deseje ver e a poder se expressar e dialogar. Observa-se que, na medida em que os telejornais disponibilizam seus materiais nas redes sociais ou em suas páginas oficiais na *web*, eles dão oportunidade da audiência reconduzirem a experiência de fluxo televisivo. Reorientam a programação. Isso diz respeito à interatividade seletiva (ROST, 2014). Mas também, os telespectadores que seguem os perfis das emissoras podem assumir uma postura mais ativa, deixando comentários, indicando pautas, discutindo conteúdos, estimulando debates com outros seguidores, isto é, gerando informação, que é justo o que Rost (2014) denominou de interatividade comunicativa.

É um novo cenário desafiador, no qual os veículos de comunicação tradicionais têm potencial para propagação de conteúdo e para estabelecer vínculos de proximidade com o público, e também um cenário promissor, pelo número de pessoas que estão conectadas às

redes sociais *online*. Um levantamento realizado em 2017, promovido pela agência We Are Social e a plataforma Hootsuite[3], identificou que o Brasil é o país da América Latina que mais usa rede social. É o terceiro do mundo que passa mais tempo conectado à internet; são, em média, nove horas diárias[4], sendo mais de três[5] delas dedicadas às redes sociais. Existem 130 milhões de perfis ativos em redes sociais. Dentre os acessos mais frequentes, estão o *Youtube* (60%) e o *Facebook* (59%). Esses dados, portanto, trazem revelações importantes em relação às possibilidades de atingir a audiência, que tem preferência por assistir vídeos na *web* e de interagir com usuários.

De certo modo, já acompanhamos que, aos poucos, os programas de televisão vêm migrando para a Internet. Oferecem conteúdos por aplicativos ou *sites*, para serem consumidos por meio de um celular, computador ou *tablet*. Têm buscado se reinventarem em função do que Henry Jenkins (2009) apresenta como uma supremacia da convergência midiática, na qual:

O fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Assim, essa grande adesão ao *Facebook* tem lançado olhares das emissoras. De imediato, os profissionais de jornalismo passaram a se apropria da ferramenta, para estreitar o contato com os telespectadores, muito antes das organizações midiáticas adotarem medidas estratégicas, com visão no mercado, rentabilidade e viabilidade.

Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE[6], ao todo, o país tem 102.633 milhões de televisores, sendo que são mais de 207 milhões de habitantes no Brasil. A pesquisa ainda revelou que, dos 69,3 milhões de domicílios particulares permanentes no país, apenas 2,8%, isto é 1,9 milhão, não tinham televisão, com destaque para a região Norte (6,3%). A TV é um bem durável que está presente no dia a dia do brasileiro, os dados confirmam o raciocínio, e o comportamento dos telespectadores também. De acordo a Kantar IBOPE Media, líder

[3] Disponível em: <https://goo.gl/Zud1qQ>. Acesso em 05 mai 2018.
[4] 9h14m.
[5] 3h39m.
[6] Disponível em: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/atualidades/2018/02 >. Acesso 02 mai 2018.

global em inteligência de mídia, o tempo de consumo da televisão em 2017, por parte dos telespectadores brasileiros, aumentou seis minutos em relação a 2016. Por outro lado, o IBGE também mostrou que o Brasil possui 116 milhões de pessoas conectadas à internet. Os números são equivalentes a 64,7% da população com idade acima de 10 anos, em relação ao ano de 2016.

Em uma realidade onde as pessoas estão cada vez mais conectadas à internet, assistir televisão tornou-se uma experiência ainda mais coletiva, de compartilhamento. Além da possibilidade de ajudar os produtores a conhecer melhor a sua audiência, a interatividade da *web* vem traçando novos percursos para a mídia tradicional. O público não se conecta apenas quando um conteúdo que vai ao ar, mas também antes e depois da transmissão. Nesse sentido, as redes desempenham um papel importante, já que estão disponíveis 24 horas por dia. Então, a televisão usa dessa estratégia e faz com que ela funcione para cada programa. Nos casos dos telejornais, foco principal desta pesquisa, são representados pelas páginas oficiais das próprias emissoras. Supostamente por não ter, na equipe da redação, profissionais orientados a desempenhar o papel de *social media*, com funções estratégicas.

2 OBJETIVOS

Temos como objetivo neste estudo, investigar o fenômeno transmídia nas redações dos jornais, por meio das publicações nas páginas oficiais do *Facebook*. Isso porque ele está inserido numa pesquisa mais abrangente, desenvolvida no Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (CONNAU), da Universidade Federal do Maranhão (Imperatriz), com financiamento da Fapema (Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado do Maranhão), que tem como premissa a análise dos fenômenos transmídias produzidos por cinco telejornais locais das emissoras afiliadas da Rede Globo, tais como: *sites*, *blogs*, aplicativos e contas no Facebook, Twitter, Instagram e no Whatsapp.

Por esse motivo, escolhemos como componentes o SETV – 1ª Edição e JPB 1ª, sendo todos vinculados à Rede Globo. O *Facebook* foi a rede social optada por nós, neste momento, justamente pelo número de usuários conectados. Mas, mesmo assim, por falta de investimento na criação de páginas próprias dos produtos midiáticos que destacamos, tivemos que apelar para observar as páginas oficiais que replicam os conteúdos dos

telejornais. Sendo assim, foram coletadas no mês de março de 2018, as postagens das *fanpages* da TV Sergipe e TV Paraíba. O *site* G1 também foi analisado no mesmo período, já que há um catálogo de vídeos para cada telejornal.

3 METODOLOGIA

O instrumental metodológico contou com uma pesquisa bibliográfica, para compreender sobre os fenômenos aqui abordados. Em seguida, monitoramos as postagens das *fanpages* dos telejornais e no *site* G1, manualmente, no período que corresponde ao mês de março de 2018, com o mapeamento das narrativas transmídias e compreensão do processo de produção nas redações. Tentou-se buscar compreender quais os conteúdos relacionados aos telejornais essas páginas das emissoras divulgam e como se dá essa divulgação. A pesquisa também observou se existe algum tipo de produção orientada apenas para o *Facebook*, seja novo material, seja como desdobramento da notícia veiculada na TV, ou seja, para gerar participação.

4 ANÁLISE/RESULTADOS

Como já afirmamos, este fenômeno "transmídia" permite que os telejornais façam o uso da ferramenta na tentativa de cativar seu público, e atrair novos telespectadores nas redes sociais. Ao praticar novos caminhos, novas formas de *feedback* para com os usuários emergem e se agregam.

O telejornal SETV 1º edição é o destaque da programação jornalística da emissora mais antiga do estado, a TV Sergipe, afiliada da Rede Globo. O programa é exibido de segunda a sábado. Veicula notícias da região metropolitana de Aracaju e demais cidades do estado. Apesar de não existir algo próprio do SETV 1º edição no *Facebook*, este se utiliza da página da TV Sergipe para realizar publicações relacionadas ao telejornal. No período de março de 2018, a página da TV Sergipe na rede social já contava com mais de 152 mil seguidores. No mesmo mês, foram feitas 105 postagens na página, das quais apenas 7 (5%) delas eram sobre o telejornal.

Poderia ser um desdobramento do telejornal para a rede social, oferecendo um melhor feedback ao público, já que há a possibilidade de comentar, opinar e elogiar sobre as notícias veiculadas no dia. Mas os números ainda revelam, a posteriori, a falta de produção de conteúdo transmídia. A página não se compromete em compartilhar conteúdos jornalísticos, mas utiliza as suas figuras representativas (apresentadores dos telejornais) como forma de atração do público, por meio da publicação de fotos ao anunciar a programação do telejornal. Em outras palavras, a *fanpage* possibilita efeitos diretos no jornalismo, devido a forma de conversação com o público, mas não chega a produzi-lo, pois não há conteúdo jornalístico.

Desta forma, pode-se afirmar que a *fanpage* dedica mais tempo à publicação dos bastidores. É uma maneira de se utilizar do jornalismo para atrair de forma mais eficiente a audiência do telejornal, que também está nas redes. Ao mesmo tempo em que garante a fixação de público, acaba por atrair novos usuários. Nas postagens, há possibilidade de os usuários curtirem e comentarem as publicações, o que aumenta o vínculo telejornal-telespectador[7], devido ao grande número de respostas por meio de comentários.

As publicações relacionadas ao SETV1 obedecem a um padrão: foto do apresentador na bancada do telejornal, acompanhada de uma legenda informal. Pelas respostas do público, que também conferimos, percebemos que a estratégia acaba unindo o público com o programa. Os comentários feitos nas publicações, na maioria das vezes, são elogios dos usuários, seja para a programação ou para o apresentador. Assim, a emissora é desafiada a lidar com a audiência fora na TV, por esse motivo, as emissoras, no geral, representam e reconstroem o que fazem na televisão.

O JPB 1ª edição é o principal veículo de informação jornalística do estado da Paraíba. É produzido pela TV Cabo Branco e TV Paraíba, ambas afiliadas da Rede Globo, e também é exibido de segunda a sábado. O jornal possui publicações em duas páginas no Facebook, a TV Paraíba e TV Cabo Branco, somados, são mais de 266 mil seguidores. Ambas

[7] Além do Facebook, o SETV desenvolveu um aplicativo que visa aproximar cada vez mais o público do telejornal, através da possibilidade de que as pessoas enviem sugestões de pautas, bem como fotos e vídeos. O aplicativo é disponibilizado para IOS e Android, exigindo um pequeno cadastro com nome, telefone e e-mail do usuário.

produzem e postam o mesmo conteúdo para a mídia social. Na página da TV Paraíba, foram 111 postagens no mês de março, e apenas 5 (4%) das publicações se referiam ao noticiário.

Embora sejam cinco postagens sobre o telejornal, todas possuem o mesmo formato, parecida com a estratégia usada pelo SETV1. O uso de perguntas para manter aproximação e diálogo com os usuários estão quase sempre presentes. "Tudo bem, gente? Já estamos preparados para começar o #JPB1. E você?", por exemplo, é uma das legendas que acompanham as fotos dos apresentadores do programa. As publicações relacionadas aos dois telejornais estão diretamente conexas com a percepção que a página é de total interesse do público. Os seguidores acompanham as postagens e, por meio dos elogios, se mostram entusiasmados, mas a emissora, a rigor, não se desafia a produzir material para interagir diretamente com essa audiência que está desprendida da televisão. Ao analisarmos o estilo das postagens, percebemos que o foco central é promover o telejornal para o público e/ou redirecioná-lo por meio de *links* que levam até o portal de notícias G1, onde há possibilidade de assistir ou rever as matérias diárias.

Os dois jornais possuem uma seção no portal G1[8], onde são postados, de segunda a sábado, os vídeos das matérias que foram ao ar no dia. O comportamento do SETV no site G1 ainda é limitado, pois além de não mostrar as matérias completas, o número de vídeos publicados é escasso comparado a outros telejornais que utilizam a mesma ferramenta. São cerca de 2 a 5 vídeos por dia e, no mês de março, foram postados 103 vídeos. O JPB não economiza o uso, disponibilizando todo o roteiro do telejornal diário, o que resulta em uma média de 10 vídeos por dia. Ao todo, 270 vídeos foram enviados para o *site* durante o período.

Em vista dos dados apresentados, percebemos que o fato do SETV1 e JPB1 não possuírem uma página própria no *Facebook* pode apontar para a falta de preocupação da produção dos jornais em utilizar a ferramenta de forma mais efetiva, o que acarretaria na necessidade de propagar conteúdo jornalístico e assim estabelecer uma produção frequente no ambiente. Em contrapartida, o G1 oferece conteúdo jornalístico, ao transportar as matérias veiculadas na TV. A propagação desses conteúdos no *site* é uma prática transmídia,

[8] O G1 é um portal de notícias do jornalismo da Rede Globo, criado em 18 de setembro de 2006. Disponibiliza conteúdos jornalísticos e, desde o final de 2010, fez integração das redes afiliadas ao *site*.

mas se limita a apenas conduzir as produções dos telejornais para o ambiente, nada de novo é acrescentado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos assuntos e análises levantadas, percebemos, inicialmente, que a interação dos telejornais com as plataformas digitais ainda é limitada. Apesar de identificarmos iniciativas para tal prática, elas se limitam muito mais a chamar atenção para o que acontecerá na edição que vai ao ar, salvo a eventual convocação para a interação e coprodução do telespectador. O propósito de uma notícia transmídia é informar do melhor modo possível, fazendo uso das mais variadas mídias existentes (FORD, 2007), dessa forma, a transmidiação surge como uma manifestação da convergência, onde cada novo desdobramento adicionado no processo irá contribuir valiosamente e de diferentes maneiras para o todo. Os telejornais ainda não oferecem desdobramentos da notícia no *Facebook* e, tão pouco, novidades acerca dela.

Ao longo da análise, foi possível identificar ações ainda inexpressivas de transmidiação que os telejornais, tidos como objetos de estudo, utilizam. Isso nos faz refletir sobre o quanto a convergência é embrionária, até agora, no que tange à disseminação de informações, seja por meio de *sites* ou páginas no *Facebook*. Essa relação dos telejornais com o digital permite inovar a forma de contar histórias e, sobretudo, de assisti-las. A pesquisa torna-se importante e precisa, pois desperta olhares para um avanço no modo da mídia se comunicar com o público e vice-versa. A transmídia é um fenômeno que oferece novas possibilidades de produção e propagação de notícia, além de permitir que o usuário se sinta parte do processo, a partir do momento em que ele seleciona o meio para consumo da informação, podendo personalizar e configurar de acordo com seu interesse de consumo.

REFERÊNCIAS

FORD, S.; **Transmedia Journalism:** A Story-Based Approach to Convergence. In: Convergence Culture Consortium: Convergence Culture Consortium, 2007. Disponível em: http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2009.

GRITTI, Roger. Da TV para o Facebook: a relação de interação dos seguidores da página do Jornal Hoje. 2016. 52 f. **Monografia** (Bacharel em Jornalismo). Curso de Jornalismo. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo.** A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p. Disponível em: http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf

RECUERO, R**. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook.** Revista Verso e Reverso (Online), v.28, n. 68, 2014/2. Disponível em: http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo:** 7 caraterísticas que marcam a diferença. 2014.

ANÁLISE DE REDES SOCIAIS (ARS) PARA MAPEAR O POSICIONAMENTO DO PÚBLICO NO TWITTER: caso do julgamento do ex-presidente Lula na Lava Jato[1]

Rita de Cássia Romeiro Paulino[2]

Marina Lisboa Empinotti[3]

Resumo: Este artigo analisa a participação popular através da interação do público nas Plataformas de Redes Sociais - Twitter - sobre um tema de impacto abordado na mídia tradicional. O papel da participação das pessoas nas redes enfatiza e enaltece fatos divulgados na mídia. Utiliza-se como metodologia a Análises de Redes Sociais (ARS) para identificar métricas alternativas ou "altmetrics". Através da ferramenta Netlytic foi feita a extração de dados de comentários que apresentavam a hashtag #lula. A verificação foi conduzida entre a data do julgamento, 24 de janeiro de 2018, e os três dias posteriores e em duas variáveis, baseadas no texto (comentários) para identificar uma indicação de sentimento e na análise da rede com a identificação de clusters por afinidade de comentários. Este estudo identificou como padrão uma rede de baixa centralidade, sem um cluster fomentador das discussões, mas com posicionamento sobretudo individual ou de pequenos grupos nas discussões sobre o tema na plataforma analisada.

Palavras-chave: Jornalismo. Métricas Alternativas – Altmetria. Análise de Redes Sociais. Twitter. Análise de Sentimento.

1 INTRODUÇÃO

A participação popular nas Redes Sociais não é um fenômeno atual, mas um processo que vem sendo construído e facilitado com a popularização da Internet, as novas tecnologias e plataformas mais amigáveis de inserção de conteúdo. Nem sempre foi fácil a comunicação em rede: em 1993, Howard Rheingold, o primeiro autor a comentar sobre as comunidades on-line, descreveu-as a partir de uma perspectiva social como "agregações sociais que emergem de uma rede quando as pessoas estão suficientemente engajadas em discussões públicas por um tempo determinado" (Rheingold, 1993, pp. 57-58). Tínhamos, assim, os primeiros movimentos nas comunidades virtuais e comunidades virtuais de prática

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no Gt1 - Jornalismo No Ambiente De Internet.

[2] Professora Doutora do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

[3] Jornalista e Mestra em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutoranda em Estudos da Comunicação FCT na Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal.

(Wenger; Mcdermott; Snyder, 2002) no sentido de aproximar pessoas para discutir assuntos ou resolver problemas.

Em particular, considera-se a comunidade virtual de prática como uma organização que, como tal, é composta de pessoas cujos valores e crenças inevitavelmente influenciam seus pensamentos e ações (Paulino, 2011). Em trabalho anterior, a autora detalha particularidades das relações em rede:

> Convivemos com uma grande e infinita comunidade chamada Internet. Passamos a estudar, a conhecer e entender as formas de interação e de convívio na rede. As relações sociais nos fazem tirar lições e aprender com cada pessoa que habita esse meio virtual. Os nascentes espaços virtuais com toda certeza propiciarão um novo estilo de vida e novas formas de relacionamento interpessoal, diferentes do padrão a que estamos acostumados, mas nunca um ambiente comandado por máquinas, cuja capacidade de decisão será sempre limitada, porque elas apenas reconhecem a forma das informações, mas não interpretam o seu sentido. Apenas o homem pode dar significado a uma informação, e o sentido de um acontecimento é o que tem valor na informação. Assim, o homem sempre terá um papel regulador no mundo virtual (Paulino, 2003).

Segundo Wenger (2009), as comunidades já enfatizavam a identidade e a conectividade de rede. Nos parece que hoje estes conceitos se entrelaçam no sentido de que envolvem conexões entre os membros, sem identificação com um domínio e compromisso com uma parceria de aprendizagem, mas sim o compromisso de dar voz ao que entende por certo ou errado. Neste contexto, o presente artigo demonstra como é possível resgatar, mapear e analisar um grande volume de comentários das Plataformas de Redes Sociais sobre determinado assunto e extrair destes comentários outras informações que identificam um sentimento ou posicionamento das pessoas diante de um fato noticioso.

Como estudo de caso foi utilizado o julgamento em segunda instância do ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, no âmbito da investigação da Polícia Federal brasileira conhecida como Operação Lava Jato. O político foi condenado em primeira instância pelo juiz Sérgio Moro e, em 24 de janeiro de 2018, houve a audiência da segunda instância no Tribunal Regional Federal da 4ª Região (Porto Alegre - RS - Brasil) que abriu duas possibilidades para o ex-presidente, pois foi julgado culpado: o cumprimento da pena de prisão, pois o Supremo Tribunal Federal (STF) julgou favorável o cumprimento da pena após julgamento em segunda instância, e a inelegibilidade política, já para as eleições que se encaminhavam em outubro de 2018. Mesmo condenado, Lula ainda pode registrar sua

candidatura e recorrer a instâncias superiores, como o Tribunal Superior Eleitoral e o próprio STF, sob possibilidade de ser considerado inapto pela Lei da Ficha Limpa.

O cenário movimentou as discussões nacionais, incluindo aí as redes sociais e a mídia. Diante de um grande volume de informações noticiosas e os comentários que geram, foi usada como ferramenta de Análise de Redes Sociais a Netlytic para resgatar posts (tweets) na plataforma Twitter e buscar entender quem são os principais atores do debate, os temas e sentimentos envolvidos. Este volume de dados extraídos compreende o recorte temporal do dia 24/01/2018 (dia do julgamento) ao dia 27/01/2018. A pesquisa está embasada no conceito de métricas alternativas, "altmetrics", para identificar o impacto e as relações que surgiram a partir das análises feitas. Ressalta-se que não se busca aqui expressar opiniões políticas dos pesquisadores envolvidos ou caracterizar de maneira generalista a opinião da população brasileira diante do fato analisado, mas analisar as possibilidades abertas com a técnica aplicada para caracterizar as manifestações feitas nas discussões via Twitter englobadas no período da pesquisa.

2 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS (ARS)

A análise de redes sociais (ARS) é definida por Easley et al. (2010) como o processo de investigação, medição e mapeamento de estruturas e relacionamentos sociais, fornecendo análises visuais e matemáticas aos pesquisadores. O termo rede social advertem Bandyopadhyay et al. (2011), refere-se à articulação de uma relação social, atribuída ou alcançada, entre indivíduos, famílias, famílias, aldeias, comunidades, regiões, etc. Para Recuero (2017), a ARS é uma das perspectivas de estudo de grupos sociais que permite sua análise sistemática a partir de sua estrutura, através de medidas específicas para esta. A autora complementa: A Análise de Redes Sociais (ARS) constitui-se em uma abordagem de pesquisa cuja popularidade tem aumentado nos últimos anos, de modo particular, entre os pesquisadores da área de Comunicação. Com a disponibilidade cada vez maior de dados de interações sociais nas ferramentas de mídia social e, de modo particular, com a publicação das estruturas sociais nessas ferramentas, a ARS (juntamente com a representação dessas redes por grafos) e o estudo dessas estruturas passaram a receber mais atenção (Recuero, 2017, p. 12).

A análise das redes sociais funciona com a representação de grupos como sociogramas (gráficos sociais), que são analisados a partir das medidas de suas propriedades estruturais. Nesta metáfora, as relações sociais (chamadas links ou arestas) constituem as conexões entre os nós (estruturas em rede), que são os atores sociais. Dependendo do objeto estudado, assim, as conexões podem ser observadas como interações, relações informais ou vínculos sociais mais estruturados.

2.1 Métricas Alternativas

O conceito de altmetrics foi aplicado inicialmente ao contexto acadêmico, para se referir a métodos não-tradicionais de avaliação de um documento, ou seja, não com base no número de citações que possui, mas a partir de outros dados. O processo de citar formalmente por outros pesquisadores pode levar vários meses ou anos. Por isso, as altmetrics se concentram nas mídias sociais, uma forma de comunicação muito mais rápida do que as citações acadêmicas, para fornecer um panorama que considera mais realístico e adequado às novas condições de comunicação. Podem ser considerados como métricas o número de gostos/curtidas, tweets, marcadores, downloads, números de clique, ferramentas de colaboração entre pares, postagens de blog, etc. nas mídias sociais e na web (University of Denver, 2018).

Se a Web 2.0 é caracterizada pela participação e agilidade, métricas alternativas ganham relevância no cenário descrito por Primo (2006):

> Certamente a Web 2.0 tem um aspecto tecnológico fundamental. Mas não se reduz a isso. Sim, as interações sociais são sensíveis a certos condicionamentos trazidos pelo aparato tecnológico em jogo. Porém, a dinâmica social não pode ser explicada pela mediação informática. E para repetir o que deveria ser óbvio, uma rede social não é qualquer rede; a Internet é mais que uma rede de computadores, a Web 2.0 não é apenas uma forma de programação de sites dinâmicos; interações sociais online não são descoladas das interações "offline", mas tampouco podem ser equiparadas — como se o contexto digital fosse um fator desprezível, um canal puro (Primo, 2006, p. 2).

Contudo, muitas citações e muitos tweets podem indicar um diálogo ou interesse em um trabalho, mas não atestam a qualidade do que está sendo dito. Um olhar sobre os comentários, todavia, seria uma oportunidade para se ter pistas sobre os resultados apresentados. Esta prática seria estratégica para ações de comunicação do pesquisador ou

instituição no debate que seguirá com a imprensa e a sociedade como um todo (Gouveia et al., 2016). A ferramenta Netlytic oferece a possibilidade de extração em quatro plataformas de redes sociais: Twitter, Facebook, Instagram e Youtube. Escolhemos usar o Twitter devido à facilidade de encontrar discussões sobre um determinado tema através de uma busca por palavra-chave ou hashtags (#).

2.2 Contextualização do estudo de caso

Em julho de 2017, o ex-presidente do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva foi condenado pelo juiz Sergio Moro, responsável pelos julgamentos em primeira instância de casos relacionados à investigação da Polícia Federal brasileira conhecida como Operação Lava Jato, a 9 anos e seis meses de prisão por corrupção passiva e lavagem de dinheiro no processo envolvendo um apartamento triplex na cidade de Guarujá, litoral de São Paulo, Brasil. A acusação foi de ocultação da propriedade do imóvel, recebido como propina da empreiteira OAS em troca de favores na Petrobras. A sentença permitia que recorresse em liberdade.

Em 24 de janeiro de 2018, os desembargadores do Tribunal Regional Federal da 4ª Região (Porto Alegre - RS - Brasil) julgaram se mantinham a decisão da primeira instância, o que foi feito de forma unânime, três votos a zero, sendo que o tempo de pena foi aumentado para 12 anos e um mês. Assim, duas questões principais foram levantadas quanto ao futuro do popular ex-presidente: em primeiro lugar, o cumprimento da pena de prisão, pois o Supremo Tribunal Federal (STF) determinou, em 2016, que um réu condenado em segunda instância já comece a cumprir a pena de prisão mesmo recorrendo aos tribunais superiores. Em segundo lugar, a Justiça Eleitoral deve decidir sobre a inelegibilidade de Lula já para as eleições presidenciais de 2018, para a qual o petista anunciava se preparar. A Lei da Ficha Limpa prevê que um condenado em segunda instância não pode se candidatar.

A mídia e a população brasileira se envolveram em intenso debate acerca do tema e seus possíveis desdobramentos. Há os que consideram Lula inocente, vítima de perseguição política, condenado sem provas, há os que consideram a decisão da Justiça inquestionável. Diante de um grande volume de informações noticiosas e os comentários que geram, buscou-se através da Análise de Redes Sociais entender quem são os principais atores do debate, os temas e sentimentos envolvidos nas discussões nas redes sociais.

3 MÉTODOS

Considerando os eventos relativos ao julgamento do ex-presidente e seus possíveis desdobramentos, esta pesquisa pretende verificar a participação popular através da interação pública sobre uma questão de impacto abordada na mídia. Vamos adotar os conceitos definidos por Recuero (2017) sobre as redes sociais como metáfora estrutural para observar grupos de indivíduos, compreender os atores e suas relações. Nesta metáfora, as relações sociais constituem as conexões entre os nós que são os atores sociais. Dependendo do objeto estudado, assim, as conexões podem ser observadas como interações, relações informais ou vínculos sociais mais estruturados. Neste artigo, nossa rede envolve as pessoas que interagiram no Twitter entre a data do julgamento (24/01/2018) e os três dias a seguir (25-26-27/01/2018), a partir do uso da hashtag #lula.

3.1 Ferramenta de extração de dados

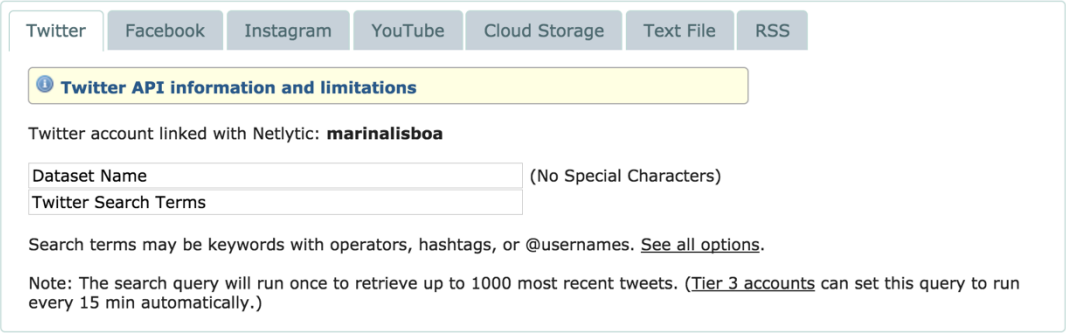
Utilizamos a Netlytic[4], uma ferramenta online, para extrair os comentários do Twitter. O programa faz análises baseadas em texto (comentários) para apresentar a formação de clusters, um conjunto de nós mais densamente conectados do que os outros na rede. Ao resumir grandes quantidades de dados, revela as interações que ocorreram em uma ou várias plataformas de redes sociais: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Feeds e Google Drive. A Netlytic foi desenvolvida por Anatoliy Gruzd[5], professor da Ryerson University, no Canadá.

A busca no Twitter solicita uma autenticação em um perfil e coleta (Figura 1), em cada requisição, até mil tweets. Pode-se pedir requisições a cada 15 minutos. Depois que os dados são coletados, a página "Text analysis" oferece duas opções: extrator de palavras-chave (Keyword extractor) e categorias manuais (Manual categories). O extrator de palavras-chave tem duas principais funções, a contagem das palavras mais frequentemente associadas à principal (Words Cloud) e o acompanhamento da evolução da frequência das palavras ao longo do tempo selecionado de pesquisa (Words Over Time), permitindo-nos, assim, identificar a relevância dos tópicos e ver as palavras-chave dentro do contexto

[4] https://netlytic.org/
[5] http://anatoliygruzd.com/

desejado. Já as categorias manuais classificam de forma automática as palavras-chave nas categorias Feelings (Bad), Feelings (Good), Quantity, Shape, Size, Sound, Taste, Time e Touch. Por se tratar de uma ferramenta em inglês, contudo, esta última função pode ser bastante confusa, precisando de ajustes do pesquisador.

Figura1 - Interface de busca no Twitter da Netlytic.



Fonte: Reprodução Netlytic.

O foco desta análise são os textos e seus relacionamentos, então, na ferramenta Netlytic, usamos os recursos "Name network" e "Chain network". A primeira é uma rede de comunicação construída a partir de nomes pessoais extraídos das mensagens analisadas. Para descobrir links em uma "Name network", o usuário pode escolher entre duas opções principais: "conectar um remetente a todos os nomes encontrados em suas mensagens" e/ou "conectar pessoas cujos nomes co-ocorrem nas mesmas mensagens".

A segunda variável, Chain Network (também conhecida como "quem responde a quem") é uma rede de comunicação construída com base no comportamento de publicação dos participantes. Para construir essas redes, a Netlytic fornece uma variedade de opções: de "conectar um remetente à última pessoa somente na cadeia de postagem" a "conectar um remetente a todas as pessoas na cadeia de referência com relevância decrescente".

3.2 Processo de extração de dados

Nesta análise, usamos a palavra-chave UFSC como diretriz para extrair os comentários durante o período definido: de 24/01/2018 a 27/01/2018. O objetivo desta análise foi verificar o posicionamento das pessoas, influenciadas ou não pela imprensa

tradicional, sobre o conjunto de eventos acerca do julgamento e do futuro político do ex-presidente Lula.

Como mencionado anteriormente, optamos por usar o Twitter devido à facilidade de encontrar mais discussões em um determinado tema através de uma palavra-chave ou hashtag (#), e não com base em perfis. No Facebook, por exemplo, a Netlytic extrai dados a partir do ID de um perfil ou página, mas neste caso, o feedback pode ser influenciado por um determinado perfil (pessoa, empresa e instituição). Alyami E., Toze S. (2014), ao analisarem pesquisas que apresentam os recursos topológicos do Twitter e seu poder como plataforma de compartilhamento de informações, descobriram que os tópicos dominantes dos tweets mais ativos (cerca de 85%) são manchetes ou conteúdo informativo. Foi examinada a maneira como as notícias se espalharam pelo Twitter e concluído que o Twitter foi o primeiro a gerar muitas notícias online, mesmo antes da mídia tradicional.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise inicial: texto e atores

Em três dias de análise, foram reportados 54.567 comentários incluindo a hashtag Lula. A Figura 2 mostra o comportamento da hashtag principal e as outras hashtags a ela associadas com mais frequência (em número absoluto). Nota-se também a associação de termos (lula e simpson) e de um usuário (@archivelula[6]), destinado a repercutir conteúdo e imagens relacionados ao ex-presidente.

[6] https://twitter.com/archivelula

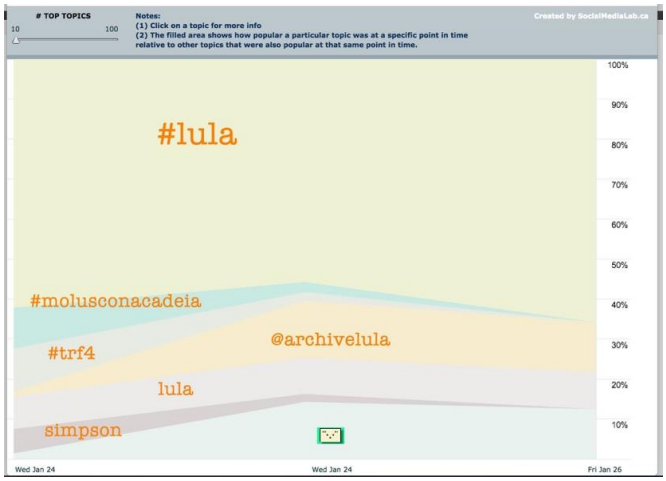


Figura 2 - Hashtags, termos e usuários mais associados à hashtag condutora da busca.

Fonte: Reprodução Netlytic

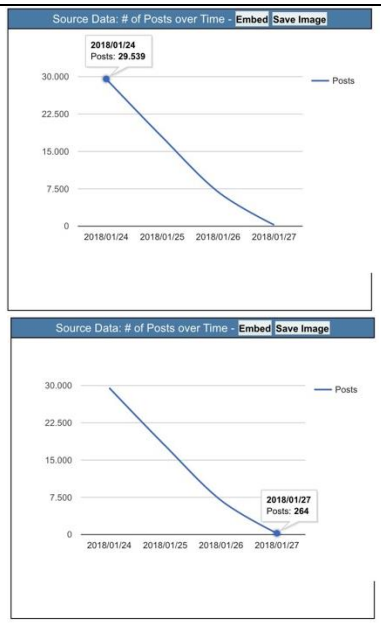


Figura 3 - Número de posts no primeiro e no último dia da pesquisa.

Fonte: Reprodução Netlytic

No gráfico da Figura 2, os resultados são visualizados em uma nuvem de palavras com as mais recorrentes (os termos aparecem empilhados abaixo de #lula). Além de apresentar as palavras, indica a ênfase ou a força das palavras citadas ao longo do tempo pesquisado com diferentes áreas coloridas, que se tornam mais espessa quando há maior quantidade e mais finas quando há menor. O recurso "Keyword extractor" identificou tópicos populares neste conjunto de dados, pela frequência na qual cada palavra apareceu.

O gráfico da Figura 2 indica que, certamente, pelo menos 50% dos comentários no período de tempo, excluindo o tópico principal, foram sobre o fato de que ocorreu, a partir das hashtags #molusconacadeia e #trf4. Isso confirma a indicação de Alyami E., Toze S. (2014) do Twitter como fonte de informação e auto-replicação de notícias.

É possível também geolocalizar os comentários. Encontramos repercussões na América do Sul - Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai, Venezuela, Chile - e na Europa - França. É interessante notar que, após a maior concentração e posts no sudeste brasileiro, o maior foco de calor no mapa, ou seja, de volume de comentários, é localizado na Venezuela. Ressalta-se, no entanto, que como o Twitter é uma plataforma em que as pessoas quase não usam recursos de localização, as

informações podem ser pouco exatas. A Figura 3 traz gráficos que mostram a quantidade de tweets com a hashtag selecionada entre os dias da análise. No primeiro dia há o pico de entradas, com 29.539, que segue até o último dia, quando 264 tweets foram localizados.

Outra função da página "Text analysis" é a contagem das palavras mais frequentes, reunidas em uma nuvem (Words Cloud), ilustrada na Figura 6. Percebe-se que, apesar de a Netlytic ter reunido 54.567 tweets totais, a nuvem mostra 54.062 (505 a menos). Isso ocorre porque o programa não fornece uma quantificação precisa no modo nuvem, apenas uma estimativa, para que a pesquisa seja agilizada. A seleção de um termo único na nuvem permitirá a análise exata posterior.

Figura 4 - Nuvem de palavras mais recorrentes na análise.

Fonte: Reprodução Netlytic.

Ressalta-se a grande incidência de "rt" (46089 casos), ou seja, retweets, tweets que são compartilhados por um usuário que não é seu autor, mas concorda com o conteúdo e quer incluí-lo em seu perfil, de modo a ampliar seu alcance e afirmar sua posição. Este alto índice também está relacionado ao número elevado de usuários entre os termos da Words Cloud. Eles diferenciam-se pelo símbolo @ antes do termo: @archivelula, @softbotlula, @taisasf e @telesurtv são os quatro referidos. Isso já nos dá pistas sobre como será configurado o cluster a ser indicado pela Netlytic, a ser abordado no tópico 4.3.

4.2 Análise de sentimentos: posicionamento dos atores

Em "Manual categories", palavras-chave são categorizadas de forma automática nas categorias Feelings (Bad), Feelings (Good), Quantity, Shape, Size, Sound, Taste, Time e Touch. O foco desta análise está em entender a percepção do público diante de um fato, portanto nos interessam os itens relacionados a sentimentos (Feelings).

Por se tratar de uma ferramenta em inglês, contudo, esta última função pode ser bastante confusa, precisando de ajustes do pesquisador. Não optamos pela classificação automatizada, mas por inserir manualmente os termos desejados, a partir daqueles destacados na Figura 6 como os mais comuns nos tweets coletados, e também a partir da exploração manual. A seleção constou com as palavras-chave indicadas na Tabela 1, reescritas de forma a ficarem compreensíveis em linguagem formal, mas que se encontram na forma original nas Figuras 8 (a) e (b) a seguir.

Tabela 1 - Termos atribuídos ao sentimentos Bad e Good.

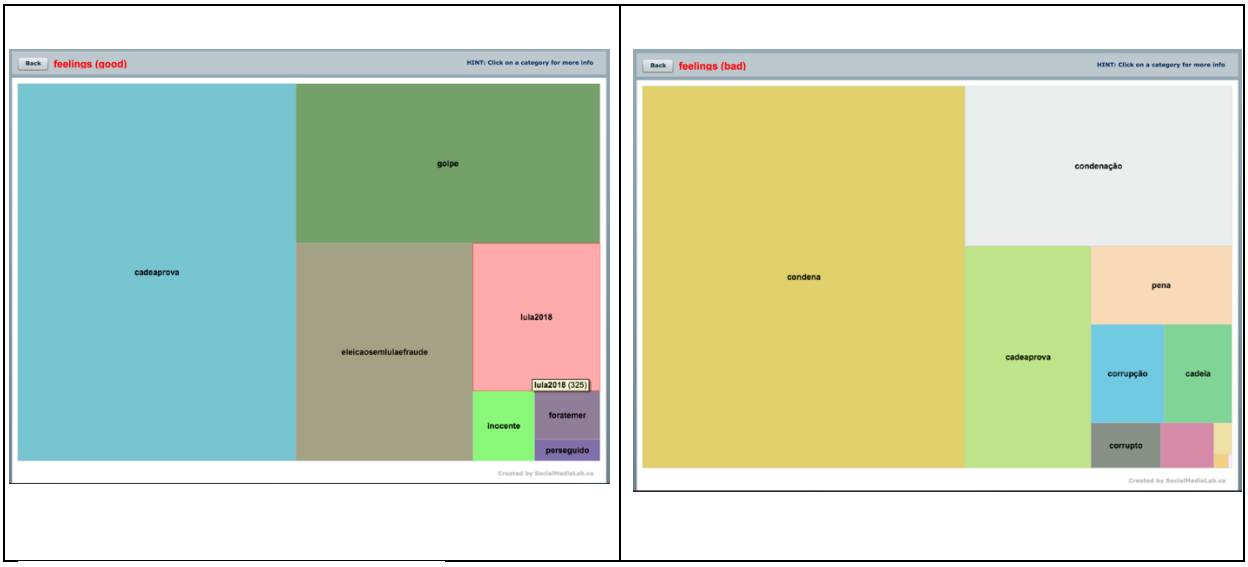
Feelings (Bad)	**Feelings (Good)**
condena	cadê a prova
condenação	golpe
cadê a prova	eleição sem lula é fraude
pena	lula 2018
cadeia	inocente
corrupção	perseguido
corrupto	fora temer

A distinção entre os termos relacionados ao sentimento bom e mau, por ser feita em língua portuguesa, precisou ser minuciosa, a partir da observação inidividual dos tweets listados pela ferramenta. Optou-se por considerar "mau" os comentários que se mostrem a favor da condenação do ex-presidente, portanto contra sua inocência, e bom os que são contrários à condenação, e a favor de sua inocência. Ou seja, a classificação de bom e mau foi feita ao se imaginar o sentimento do usuário ao se manifestar sobre o alvo da pesquisa, Lula.

Na Figura 5 são mostrados os resultados das análises de sentimento a partir de termos-chave determinados a partir da observação individual, listados na Tabela 1. Em (a) estão aqueles que receberam classificação good (bom), ou seja, apoiam o ex-presidente. Há três termos - golpe, inocente, perseguido - e os demais são hashtags, embora não estejam marcadas com o símbolo próprio # - cadeaprova, eleicaosemlulaefraude, lula2018 e foratemer. Em (b) estão os termos definidos como bad (mau): com exceção da hashtag cadeaprova, os termos condena, condenação, pena, corrupção, cadeia e corrupto.

Quando comparados em números absolutos, os termos mencionados formam um conjunto onde há mais tweets negativos (contra Lula) do que positivos. A diferença está ilustrada na Figura 6. Na Figura 6, dois exemplos da aplicação de sentimentos good(a)/bad(b) nos tweets é mostrada

Figura 5 - Principais termos relacionados aos sentimentos good (a) e bad (b).



Fonte: Reprodução Netlytic.

Figura 6 - Sentimentos relacionados aos tweets coletados..

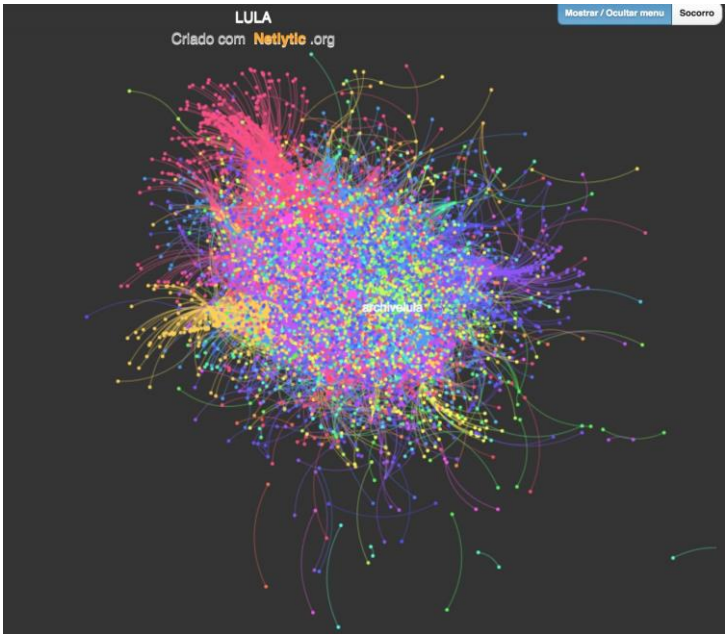
Fonte: Reprodução Netlytic

4.3 Propriedades da rede e dos clusters

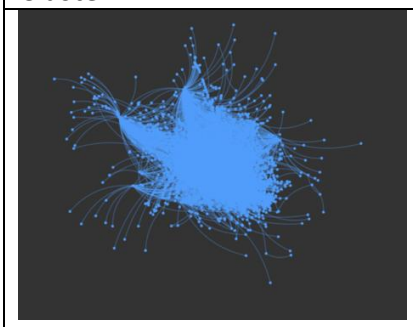
Até este momento, consideramos a variável "texto" para nossa análise, mas a Netlytic possui recursos para analisar Redes (Conexões), ou seja, identificar nós e suas relações. Isso é feito a partir das conexões entre os perfis envolvidos na análise. No recorte de tempo selecionado foram identificados cinco grandes clusters de nós específicos e mais um conjunto de clusters com uma característica mais dispersa para a análise do termo #lula, (Figura 11) que sintetizam as conexões sobre o termo da pesquisa no espaço de tempo determinado. A imagem da rede abaixo identifica todas as conexões identificadas por pessoas ou remetentes e suas comunicações com outras pessoas relacionadas a #lula.

A rede de nomes é construída a partir de nomes pessoais que são identificados nas mensagens. Para descobrir laços nas redes de nomes, um usuário pode escolher entre duas opções: "Conectar um remetente a todos os nomes encontrados em suas mensagens" e/ou "conectar pessoas cujos nomes co-ocorrem nas mesmas mensagens".

Figura 7 - Rede formada pela extração de posts do Twitter com o termo #lula (2018-01-24 a 2018-01-27)**.**



Cluster1



Cluster2

Cluster3

Fonte: Reprodução Netlytic

Apesar da rede apresentar diversas conexões, observa-se que há uma centralidade baixa nas relações identificadas através dos clusters. Não há um cluster fomentador das discussões, e sim vários, o que indica um posicionamento sobretudo individual ou de pequenos grupos nas discussões. Os clusters 1 a 3 da Figura 7 são os maiores grupos de discussão identificados. Nota-se no primeiro cluster o destaque para o perfil de usuário @archivelula, que replica informações e imagens do ex-presidente, e, segundo a análise, participou intensamente do debate nos dias monitorados. Percebe-se evidente intersecção com o momento em que o Jornalismo vive, com a manifestação cada vez maior do público

nas redes sociais, mesmo que muitas vezes trate-se de posicionamento solitário. É um movimento cada vez maior das pessoas, que representa o cenário do Jornalismo Participativo, conceito explorado, por exemplo, por Frederico Correia (2008), que recupera o conceito do Jornalismo Participativo de Bowman e Willis (2003, como citado em Correia, 2008): "the act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires"[7] (p. 16).

Para Gruzd e Haythornthwaite (2013) as pessoas com grau de valores elevados de centralidade podem ser consideradas fontes de informações confiáveis, cujas opiniões e comentários são reconhecidos como de valor para a comunidade, como evidenciado pela frequência com que suas mensagens são *retweetedas* por outros. Essas pessoas são importantes para esta análise, pois geram informações confiáveis e compartilháveis, que geram discussões, e ao serem replicadas também sustentam a interação conversacional e a vida da comunidade virtual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de não propormos uma discussão aprofundada sobre o impacto do Jornalismo Participativo, neste artigo buscamos enfatizar a possibilidade de se mapear a participação das pessoas e suas percepções sobre um tema noticioso através das métricas alternativas *(altmetrics)*. Este mapeamento pode nos apresentar novos cenários e posicionamentos sociais através do método, que refletimos ser adequado à nova agilidade do mundo digital.

Apresentamos uma sequência de procedimentos de análise a partir de uma ferramenta open source em nuvem para identificar métricas e entender a participação do público, que é cada vez é maior nas Redes Sociais a partir de notícias jornalísticas. Este tipo de método assemelha-se às métricas aplicadas nos processos de Altmetria: medir as diferentes formas e padrões de significado e uso dos produtos científicos, verificando não

[7] Em tradução livre: "o ato de um cidadão ou grupo de cidadãos desempenhando um papel ativo em processo de coleta, divulgação, análise e divulgação notícias e informações. A intenção desta participação é fornecer independente, confiável, preciso, abrangente e relevante informação que exige uma democracia".

apenas a publicação em veículos tradicionais, mas também o processo mais amplo de disseminação em ambientes emergentes (Barros, 2015). Consideramos neste caso as Redes Sociais como um ambiente emergente em potencial para rastrear o que um indivíduo publica, links ou respostas online, diretamente ou indiretamente, conectando-se a outro indivíduo online. As interações sociais são significativas porque elas fornecem aos pesquisadores apoio, influência, intercâmbio e compartilhamento de informações, bem como a construção compartilhada do conhecimento (Munro, Hartt, Pohlkamp, 2015).

Mesmo sendo uma aplicação na área jornalísticas, consideramos que a análise de Redes Sociais um instrumento capaz de verificar o impacto de uma notícia e o posicionamento do público. Portanto verificamos que o conceito das métricas alternativas pode ser aplicado para identificar padrões, comportamentos sobre um tema ou neste caso uma notícia considerada de impacto.

REFERÊNCIAS

Alyami, E., & Toze, S. (2014). "*Where to go on the weekend?" Trends for local information seeking in leisure settings using social media*. In Information Society (i-Society), 2014 International Conference on (pp. 169-172). IEEE.

Ballalai, R. (1989) *Notas e subsídios para a análise do discurso* (uma contribuição à leitura do discurso da Administração). Fórum Educacional. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 13 (1-2), p. 56-89, fev./maio 1989.

Bandyopadhyay, S., Rao, A. R., & Sinha, B. K. (2011). *Models for social networks with statistical applications* (Vol. 13). Sage, Thousand Oaks, CA.

Barros, M. (2015). *Altmetrics: métricas alternativas de impacto científico com base em redes sociais*. Perspectivas em Ciência da Informação, 20(2).

Bruns, A., Burgess, J. E., Crawford, K., & Shaw, F. (2012). *# qldfloods and@ QPSMedia: Crisis communication on Twitter in the 2011 south east Queensland floods.*

Correia, F. (2008). Jornalismo do cidadão–quem és tu?. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf Acesso em 05/03/2018.

Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Gouveia, F. C., Lucas, M. R., Lisboa, E. A., Sodré, F., Araújo, M. D., Quintanilha, B. C., ... & Gigante, R. L. (2016). *A altmetria e a interface entre a ciência e a sociedade.* Trabalho, Educação e Saúde, 643-645.

Gruzd, A., & Haythornthwaite, C. (2013). *Enabling community through social media*. Journal of medical Internet research, 15(10).

Hu, M., Liu, S., Wei, F., Wu, Y., Stasko, J., & Ma, K. L. (2012, May). *Breaking news on twitter.* In Proceedings of the 2012 ACM annual conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 2751-2754). ACM

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). *What is Twitter, a social network or a news media?*. In Proceedings of the 19th international conference on World wide web (pp. 591-600). ACM.

Malini, F. (2016). *Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede*. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7.

Meirelles, P., *Alguns conceitos básicos para entender a análise de redes em mídias sociais* (2017). Disponível em: http://insightee.com.br/blog/alguns-conceitos-basicos-para-entender-a-analise-de-redes-em-midias-sociais/ Acesso em 05/03/2018.

Munro, K., Hartt, C. M., & Pohlkamp, G. (2015). *Social Media Discourse and Genetically Modified Organisms.* The Journal of Social Media in Society, 4(1).

Paulino, R.,C.,R. (2011) *Uma abordagem para apoio à gestão de comunidades virtuais de prática baseada na prospecção de participantes ativos*. Tese (Doutoral) Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Paulino, R. C. R. *Comunidades virtuais e redes de relacionamentos* (2003) In: Proceedings of the XXVI Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação - INTERCOM, Belo Horizonte, MG.

Primo, A. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0.* In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2006, Brasília, Anais, 2006.

Recuero, R., Bastos, M., & Zago, G. (2015). *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 19-33.

Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. Edufba, Salvador, BA.

Rheingold H. (1993) *The Virtual Community*. MIT Press, Cambridge, MA.

Smith A., M. (2015) *Prefácio.* In: Recuero, R., Bastos, M., Zago, G., Análise de de Redes Sociais, Porto Alegre: Sulina.

University of Denver. *Citation Analysis & Bibliometrics: Altmetrics & Social Media.* (2018, January 19). Disponível em http://libguides.du.edu/c.php?g=204307&p=1348086 Acesso em 05/03/2018.

Wenger, E., McDermott, R. A., & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge.* Harvard Business Press.

Wenger, E. (2010). *Communities of practice and social learning systems: the career of a concept.* In Social learning systems and communities of practice (pp. 179-198). Springer, London.

O PERFIL DO JORNALISTA NO SÉCULO 21: Perspectivas de mudanças a partir do ensino laboratorial[1]

Jainara de Sousa Sabino[2]

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira[3]

Resumo: Este relato tem por objetivo verificar a interferência causada pela convergência digital no ensino de telejornalismo. Adotando essa perspectiva, observamos como a experimentação laboratorial afeta na formação do perfil profissional e técnico do jornalista no século 21. A pesquisa foi baseada nas produções telejornalísticas do curso de jornalismo da UFCA com análise exploratória dos produtos laboratoriais e as plataformas e equipamentos utilizados nas produções audiovisuais, bem como o perfil técnico e profissional dos egressos de jornalismo a fim de observar até onde as experiências laboratoriais influenciam as produções do mercado de trabalho. A fundamentação parte do estudo do ensino e convergência aplicado às produções acadêmicas em TV.

Palavras-chave: Convergência. Ensino. Inovação. Telejornalismo. Laboratório.

1 INTRODUÇÃO

A convergência tecnológica tem reconfigurado o cenário do telejornalismo e, este se encontra em constante transformação tendo em vista alguns aspectos fundamentais da atualidade: a reestruturação no mercado de trabalho e as políticas institucionais para educação superior (MACHADO, 2011). Ao longo do trabalho vamos considerar a convergência no que tange às inovações técnicas e de processos de produção laboratorial no audiovisual bem como as mudanças ocasionadas a partir das novas Diretrizes Curriculares Nacionais de Jornalismo. Mesmo com esse cenário de convergência ainda há incompreensões sobre o papel dessas tecnologias inseridas em um cotidiano social. De acordo com Vieira (2011) "os equipamentos tecnológicos são ferramentas que ampliam as capacidades de realização de bons trabalhos". Complementa ainda que "a pesquisa, a

---

[1]Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT2 - CULTURA DIGITAL, NARRATIVAS E ENTRETENIMENTO.

[2]Estudante de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA); membro do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo – CEPEJOR; bolsista de Iniciação Cientifica - FUNCAP. E-mail: sousa.jaynara@gmail.com

[3]Jornalista e professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA); doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo; líder do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor/UFCA/CNPq). E-mail: paulo.cajazeira@ufca.edu.br

denúncia e a fidelidade com os fatos estariam recebendo importante aliado para o bom trabalho jornalístico" (VIEIRA, 2011, p.215).

Com a aprovação do parecer CNE/CES nº 39, de 20 de fevereiro de 2013, e da Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013, foi institucionalizada a criação das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo. Na nova DCN o currículo passa a ser "organizado a partir de seis eixos de formação: fundamentação humanística, fundamentação específica, fundamentação contextual, formação profissional, aplicação processual e prática laboratorial" (MEC, 2013). Os eixos apresentam-se com um caráter mais geral, o que possibilita que as Instituições de Ensino Superior (IES) tenham liberdade na composição das disciplinas e conteúdos a serem ministrados. Com isso, foi adotado um currículo mínimo para os cursos de jornalismo do Brasil, mas que se adequa às especificidades locais. Vieira (2011, p. 216) defende que "é melhor fazer com que as realidades locais possam ser valorizadas, mas sem perder de vista o mercado nacional e suas necessidades em termos de conhecimento profissional."

Nesse trabalho daremos enfoque aos três últimos eixos de formação, profissional, aplicação processual e prática laboratorial. Com isso em vista, pretendemos destrinchar a importância da implementação das novas diretrizes curriculares nacionais para os cursos de jornalismo. E, discutir como essa nova adoção de eixos mais práticos trabalhados em uma inserção laboratorial contribuem com a formação do perfil do jornalista que atua em meio a convergência tecnológica do século 21. Utilizamos como metodologia uma revisão de literatura e análise das novas DCN's de jornalismo, bem como dos produtos laboratoriais da UFCA a fim de modelar um perfil.

2 RECONFIGURAÇÃO DAS ROTINAS DE PRODUÇÃO

A comunicação, como toda e qualquer ferramenta humana, atualiza-se constantemente. A Universidade habilita-se como provedora do ensino de Jornalismo e de sua prática mercadológica. Vieira (2011, p. 216) reflete que "é preciso perceber que a mudança de hábitos gerou uma mudança de perfis de comunicação e quem quer se comunicar precisa entender e, portanto, pesquisar a nova realidade." No entanto, é comum observar que "muitos professores ignoram a mudança substancial que ocorre na sociedade

com o acesso ilimitado à internet que grande parte dos nossos alunos têm" (VIEIRA, 2011, p. 216) e ainda se restringem a métodos de ensino convencionais. Dessa forma, a responsabilidade pública e social vem como uma proposta válida na perspectiva construtora da imprensa e a atualização do ensino de novas práticas relacionadas ao papel jornalístico tendo em vista o funcionamento atual da sociedade.

As visíveis transformações dos últimos tempos, principalmente a partir do ano de 2010, exige a atualização do debate acadêmico, social, e profissional do curso superior. O pesquisar em comunicação e a prática de ensino resulta em implicações que são absolutamente construtivas na obtenção da melhoria e atualização da educação universitária na área. Com todas as facilidades proporcionadas pelo acesso à informação "os meios de comunicação depararam-se com um novo problema: a qualificação dos recursos humanos." (CANAVILHAS, 2011). Em vista disso, é necessário fomentar o debate público e institucional para ao mesmo tempo agregar às instituições responsáveis pelos cursos de graduação e o mercado de trabalho. Assim, a formação dos novos profissionais de jornalismo deve responder às novas inovações do saber jornalístico em ensino e prática de mercado, principalmente. De acordo com Elias Machado (2007) "a utilização destas tecnologias por professores e estudantes passa, em geral, por dois tipos de uso: 1) como ferramentas auxiliares no processo de ensino-aprendizagem e 2) como fator constitutivo do próprio ambiente de ensino-aprendizagem."

Hoje se busca as informações instantâneas, que possam ser acessadas de qualquer lugar e em qualquer horário. Essas inovações mudaram a realidade cotidiana das pessoas e proporciona a escolha, seleção das informações e ainda a possibilidade de opor-se aos jornais que julgar manipuladores. O advento da internet trouxe consigo inovações tecnológicas que levou o jornalismo a repensar também o seu público. O profissional jornalista saiu da função de mediação para a de competição e busca intensa por novas ferramentas e atualização da nova realidade mercadológica. O pesquisador João Canavilhas (2011, p. 18) afirma que, "explorar novas formas de distribuir informação implica o desenvolvimento de novas aplicações e novas linguagens adaptadas às características dos suportes e dos públicos." Desse modo, o surgimento de meios alternativos de comunicação

aumentou a busca pela aproximação com o público, fazendo assim com que a notícia dos grandes meios perca um pouco do seu poder de decreto da realidade do fato e opinião.

O jornalista do século 21 é, de acordo com Gradim, o "homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmera de vídeo digital, telefone satélite, laptop com software de edição de vídeo e *HTML*, e ligação sem fios à internet." (GRADIM, 2003). Um profissional que utiliza todos os aparatos técnicos que as novas tecnologias proporcionaram para melhorar seu desempenho, o jornalista torna-se assim, um profissional multitarefa e multimídia. Para que a academia acompanhe as inovações tecnológicas, Canavilhas (2011) acredita que, "as escolas devem procurar integrar os alunos nos seus laboratórios de investigação, aproveitando a sua experiência enquanto consumidores e as suas ideias para novas linguagens e novos produtos".

Anabela Gradim expressa ainda que,

> "Enquanto os media clássicos apresentam os seus produtos de forma linear, os interactivos – audiotexto, Web, SMS, TV interactiva – possibilitam o controle da informação que se recebe, da sequência em que as notícias são apresentadas, e até, no âmbito de um dado objecto, da ordem de apreensão dos conteúdos, que não é linear e depende das escolhas cognitivas do sujeito." (GRADIM,2003 p. 117-218).

Gradim (2003) afirma que "as tecnologias digitais, e especialmente os novos meios, estão simplesmente a acelerar um processo". Essa maior interatividade fornecida aos leitores, aproxima o internauta do jornalista, e, uma nova reconfiguração é criada a partir do "super repórter multimédia, e o novo produto que este se prepara para oferecer ao seu público" (GRADIM, 2003). Existem diversos *websites* que construíram-se completamente independentes de empresas tradicionais e obtêm financiamento de fundações ou de seu próprio público, pelo sistema de "vaquinha" online. Esse tipo de trabalho é uma alternativa empreendedora e com autonomia para sua atuação. Nem sequer o financiamento do Jornalismo continua o mesmo. A reconfiguração de todo o processo é nítido e, com isso em vista podemos entender que "a convergência refere-se não só a uma aproximação dos modos de funcionamento da base tecnológica, mas também à uniformização das próprias propriedades dos materiais que são objeto do processo comunicacional" (DAMÁSIO, 2003).

A popularização da internet e dezenas de possibilidades de se produzir uma notícia ou reportagem multimídia que ela permite, mudou o sistema antes em dominação apenas de empresas da comunicação e, gradativamente, elas vão notando concorrência no meio digital com boas produções. A aplicação da tecnologia no jornalismo "pode funcionar no sentido das escolas testarem novas aplicações e equipamentos, mas também pode ter o sentido inverso, as empresas pedirem às escolas soluções tecnológicas para os seus problemas" (CANAVILHAS, 2011). As tradicionais empresas ainda podem até dominar os grupos em monopólios das informações, mas existem novos horizontes para o profissional, novas possibilidades.

A busca pelo respeito aos direitos humanos e liberdades individuais, assim como a inovação deve ser sempre baseada no conceito cidadão do papel de profissional da notícia. A expectativa para o jornalismo do século XXI também se liga às mudanças nos métodos de elaboração noticiosa, que incluem ações de colaboração de internautas, que auxiliam nessa construção de conteúdo veiculado. Há a vivência de uma cultura nova que se integra às ações jornalísticas ao difundir informações nas plataformas de um portal. O cenário midiático vem remodelando as "formas, conteúdos, ferramentas e linguagens, com natural incidência no modo de produzir, apresentar, organizar e pesquisar informação" (FIDALGO; SERRA, 2003). O jornalismo em si mantém-se o mesmo: com apuração, verificação de informação, avaliação da fonte, processo de checagem de dados e publicação. Mas o repórter de hoje passa a adquirir novas vantagens, como ter uma mobilidade de produzir a informação em qualquer lugar e hora, e um contato mais direto com seu público.

A pesquisa sobre as inovações no Jornalismo vem com a proposta de estudar o que passou e as tendências para o que virá a seguir com base no que está sendo proposto atualmente. Começando na universidade, passando pela atuação na sociedade, assim como estudo e vivência de mercado. É necessária uma formação jornalística que não se atenha a apenas uma parte comunicativa. Isso seria cortar o imenso leque que o Jornalismo propõe e atua. A sociedade tem passado por mudanças estruturais e, através da união em rede é que se vem conseguindo propagar opinião, discutir e propor ideias. Manuel Castells (2003, p. 115) reconhece que a internet é mais do que um mero instrumento tecnológico. E denomina

de “sociedade em rede por utilizar as tecnologias de informação e comunicação para se articular socialmente” (CASTELLS, 2003).

3 NOVAS DCN’S E O PERFIL PROFISSIONAL DO EGRESSO DE JORNALISMO

A fim de verificar o egresso de jornalismo imerso nas alterações ocorridas nas rotinas de trabalho do jornalismo audiovisual analisamos o curso de jornalismo da UFCA. De acordo com a nova DCN (2013), é indicado às instituições de ensino que preparem profissionais para atuarem num contexto de mutação tecnológica constante no qual, além de dominar técnicas e ferramentas contemporâneas, é preciso conhecê-las em seus princípios para transformá-las na medida das exigências do presente. E a formação laboratorial desses estudantes deve ser continuada e permanente para que haja atualização constante do processo, técnicas, equipamento e narrativas.

Como apresentado no início do trabalho, vamos nos ater aos três últimos eixos de formação trazidos pelas novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Jornalismo. A resolução explica cada um deles:

> IV - Eixo de formação profissional, que objetiva fundamentar o conhecimento teórico e prático, familiarizando os estudantes com os processos de gestão, produção, métodos e técnicas de apuração, redação e edição jornalística, possibilitando-lhes investigar os acontecimentos relatados pelas fontes, bem como capacitá-los a exercer a crítica e a prática redacional em língua portuguesa, de acordo com os gêneros e os formatos jornalísticos instituídos, as inovações tecnológicas, retóricas e argumentativas. V - Eixo de aplicação processual, cujo objetivo é o de fornecer ao jornalista ferramentas técnicas e metodológicas, de modo que possa efetuar coberturas em diferentes suportes: jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo, webjornalismo, assessorias de imprensa e outras demandas do mercado de trabalho. VI – Eixo de prática laboratorial, que tem por objetivo adquirir conhecimentos e desenvolver habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores. Possui a função de integrar os demais eixos, alicerçado em projetos editoriais definidos e orientados a públicos reais, com publicação efetiva e periodicidade regular, tais como: jornal, revista e livro, jornal mural, radiojornal telejornal, webjornal, agência de notícias, assessoria de imprensa, entre outros. (MEC, 2013).

Dessa forma, com a adesão dessa nova DCN e com a aplicação efetiva desses eixos, o jornalista consegue além de conhecimento teórico-prático, técnicas processuais que o preparam para os mais diversos ambientes que o jornalismo pode atuar. Além de formar uma grande carga de produções diferenciadas para as diversas plataformas através da

prática da produção laboratorial com a utilização da criatividade do estudante aliado às inovações narrativas e de equipamentos. Com isso em vista e olhando para os produtos citados no VI eixo, é necessário, para essa produção realmente se concretizar satisfatoriamente, que as instituições de ensino disponham de condições laboratoriais adequadas, com espaços e equipamentos de qualidade e em quantidade.

A produção laboratorial audiovisual de jornalismo da UFCA é disponibilizada em canal próprio na plataforma do YouTube, Cariri TV. Como método para análise das produções laboratoriais do canal Cariri TV, o Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor/UFCA)[4], categorizou três itens: 1) qualidade da imagem (resolução); 2) construção do texto e estrutura da reportagem/entrevista (off, passagem e sonoras); e 3) cenários (estúdio ou externas). No que se trata do item 1, as produções são filmadas e transmitidas em *Higth-Definition* (HD) as imagens sempre aparecem com os maiores números de pixels. No início do processo já há interferência da tecnologia que determina a qualidade final da produção. No item 2, verificou-se inovações nas narrativas com novas maneiras de condução de entrevistas, movimentos de câmera mais criativos, em especial nas reportagens especiais. Analisamos também a acessibilidade nas produções, que contam com legendagem manual em todos os produtos audiovisuais e com o recurso de audiodescrição em alguns. Isso nos mostra como os futuros profissionais se preocupam com o acesso da informação para todos os públicos independente de deficiências. No item 3, foi identificado um uso inteligente dos espaços externos retirando um pouco da "caixinha" do estúdio, ao mesmo passo em que o estúdio passa a criar possibilidades visuais mais atrativas para o público.

"Perfil do jornalista brasileiro – Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012" foi um estudo realizado pelo Núcleo de Estudos sobre Transformações no Mundo do Trabalho da Universidade Federal de Santa Catarina (TMT/UFSC). O estudo apresenta resultados quantitativos de uma enquete desenvolvida com 2.731 profissionais, realizada entre setembro e novembro de 2012 pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (PPGSP), em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). A investigação se deparou com resultados que mostram a categoria majoritariamente

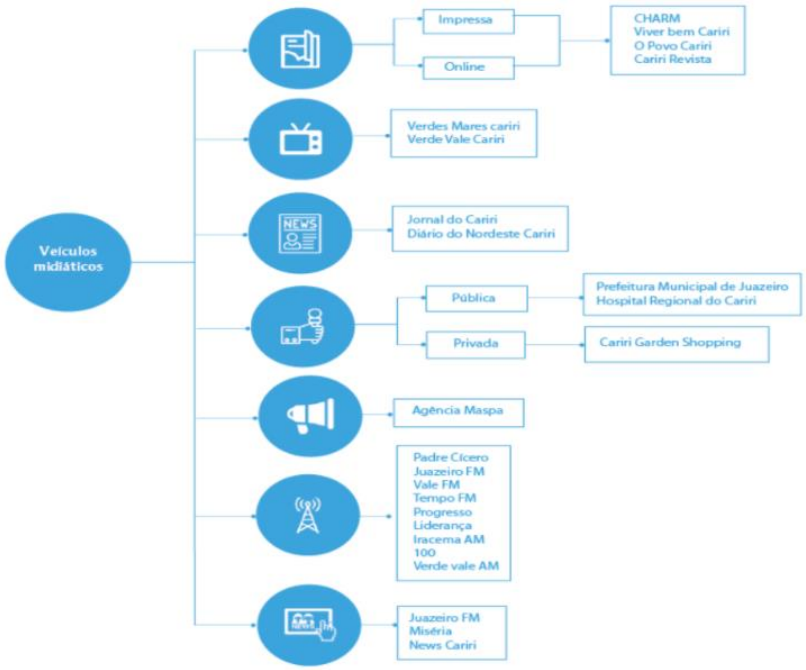
[4] Em ação desde 2011, linha de pesquisa: Jornalismo Televisivo e novas tecnologias digitais. O grupo e suas produções podem ser acessadas em: <cepejor.ufca.edu.br>

feminina (64%) e jovem (59% têm até 30 anos). Constatou também a distribuição dos profissionais por tipo de atividade: os que atuam principalmente na mídia são 55%, os que atuam em assessoria de imprensa ou outras atividades jornalísticas fora da mídia são 40%, e os que atuam como professores são 5%. Como se pode observar a maior parte dos profissionais optam pela mídia, ambiente onde se requer uma maior formação técnica e um olhar aguçado à inovação visto que hás constantes mudanças tecnológicas e narrativas que invadem o mercado.

Em um questionário desenvolvido por membros do CEPEJor/UFCA, foram identificados alunos egressos do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA). O ingresso de estudantes é realizado anualmente por meio do Sistema de Seleção Unificada (Sisu), com isso em mente foram feitas algumas perguntas a fim de ser mensurado um perfil dos jornalistas da região do Cariri cearense formados pela UFCA. A adesão da pesquisa foi de 56 respondentes, em que 71,4%, eram do sexo feminino e 28,6% do sexo masculino. Foi considerado o ano de formação dos estudantes, e, dos respondentes, 29,9% era pertencente à primeira turma, seguidos da segunda (23,8%), quarta (23,8%), quinta (14,3%) e terceira turma (9,5%), em ordem decrescente do quantitativo participante da pesquisa.

Para tratar da atuação profissional do egresso, foram feitas duas perguntas: Trabalha atualmente? Local ou cidade de trabalho? Conforme as respostas podemos verificar que, a cidade de Juazeiro do Norte concentra o maior número de egressos em contratação e geração de novos empregos (78,8%), seguido de Crato (5,3%), João Pessoa (5,3%), Recife (5,3%) e Belo Horizonte (5,3%). Podemos relembrar que antes de 2010, a região do Cariri cearense não era desenvolvida no que tange a veículos de comunicação. Dessa forma, os estudantes deslocavam-se para os centros próximos mais desenvolvidos, como é o caso de Campina Grande e João Pessoa (PB), Fortaleza (CE), e Recife (PE). Atualmente Juazeiro do Norte tem se desenvolvido e se tornou o mais próspero município da Região Metropolitana do Cariri cearense, com quase 80% dos egressos trabalhando em veículos de comunicação locais. A seguir, o grupo de pesquisa desenvolveu uma tabela com dados referentes aos veículos, agências e órgãos públicos de Juazeiro do Norte.

Figura 1 - Veículos de comunicação e órgãos públicos de Juazeiro do Norte. (CEPEJor).



Segundo dados da Pró-reitoria de Ensino da Universidade Federal do Cariri, em 2013, foram registrados 27 concludentes; 2014, 22 concludentes; 2015, 20 concludentes; 2016, 16 concludentes; e 2017, 24 concludentes. O quantitativo expõe que, quase metade dos 50 ingressantes anuais se formam no tempo regular de integralização do curso (oito semestres letivos). Pensando nisso, e considerando os egressos respondentes, podemos identificar que dos 109 jornalistas formados pela UFCA, mais da metade está trabalhando na área, e destes, 27 concentrados na cidade sede da instituição. Isso nos mostra a interação entre a UFCA e o desenvolvimento da comunicação local, ambas se desenvolvendo com cooperação mútua. Além disso, para que o processo de ensino-aprendizado das novas diretrizes de jornalismo seja implementado de fato, deve-se "instituir a graduação como etapa de formação profissional continuada e permanente" (MEC, 2013).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Novas nomenclaturas, novos desafios e um novo perfil profissional. O jornalismo passa por profundas mudanças e as transformações podem ser observadas em todos os níveis da produção jornalística. O crescimento da internet tem proporcionado o surgimento de novas demandas na sociedade e um novo olhar para a atuação do jornalista. Com essa

nova maneira de ser do jornalista, é natural refletir sobre os novos papéis sociais e a nova identidade da categoria profissional. Dessa forma, concordamos com Canavilhas quando ele diz que, "formar jornalistas para a era digital não significa apenas integrar mais conhecimentos instrumentais nos planos de estudo, mas sim repensar alguns conceitos fundamentais e adaptá-los a uma nova realidade profissional."

Não é o Jornalismo em si que deve mudar, mas suas propostas de atuação. De nada mais adianta fazer as mesmas perguntas para respostas que não se encaixam mais. A pauta deste século é aquela que a sociedade precisa saber e não apenas o entretenimento do cotidiano. As novas informações necessitam cada vez mais de uma forma dinâmica, já que o seu público se torna dinâmico. Para o mercado informativo e do jornalismo é essencial que remodelem-se para atender as necessidades do digital, que está contribuindo para um público cada vez mais exigente e seletivo. Os novos meios permitem ir muito mais além do "de sempre", assim a comunicação deve ter em mente uma abordagem plural, democrática, e estar presente na cobertura local de cada região. Um jornalismo de fato desenvolvido é feito por profissionais que vejam além do óbvio, que adotem as inovações da prática laboratorial no mercado comercial.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da educação. Parecer CNE/CES no 39/2013. Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Graduação em Jornalismo. **Portal do MEC.** Disponível em: <goo.gl/qniHdj>. Acesso em: 4 abr. 2017.

CANAVILHAS, João. Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. IN: QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati; LARANJEIRA, Álvaro (Orgs). **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais.** Livros LabCom, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DAMÁSIO, Manuel José. Convergência e tecnologias em comunicação. IN: FIDALGO, Antonio; SERRA, Paulo (Orgs). **Informação e Comunicação Online (Volume I): Jornalismo Online.** Universidade da Beira Interior, Covilhã - Portugal. Livros LabCom, 2003.

FIDALGO, Antonio; SERRA, Paulo (Orgs). **Informação e Comunicação Online (Volume I): Jornalismo Online.** Universidade da Beira Interior, Covilhã - Portugal. Livros LabCom, 2003.

GRADIM, Anabela. O jornalista multimédia do século XXI. IN: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs). Informação e Comunicação Online (Volume I): **Jornalismo Online.** Universidade da Beira Interior, Covilhã - Portugal. Livros LabCom, 2003.

MACHADO, Elias. O ensino de jornalismo em tempos de ciberespaço. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Orgs). **O Ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias & software.** Salvador : EDUFBA, 2007.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. Competências digitais dos profissionais de comunicação: confrontando demandas de mercado e experiências pedagógicas. **O Ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias & software.** Salvador : EDUFBA, 2007.

QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati; LARANJEIRA, Álvaro (Orgs). **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais.** Livros LabCom, 2011.

VIEIRA, Toni André Scharlau. Ensino de jornalismo e novas tecnologias: a experiência na UFPR. IN: MACHADO, Elias (Org). **O ensino de jornalismo na era da convergência: conceitos, metodologias e estudos de caso no Brasil.** Salvador: EDUFBA, 2011.

PORTAIS DE NOTÍCIAS LATINO-AMERICANOS E O INTERESSE DO PÚBLICO: um estudo a partir do ranking das "mais lidas do dia"[1]

Luana Fonseca Silva[2]

João Pedro Santos Costa[3]

Michele Goulart Massuchin[4]

Resumo: O objetivo desse trabalho é reconhecer os tipos de notícias que fazem parte da seção "mais lidas" dos portais de jornais na América Latina, sendo que para esta pesquisa optou-se pela análise da Folha.com (no Brasil), do Clarin.com (na Argentina), do El País.com (no Uruguai), El Tiempo.com (na Colômbia) e do El Universal.com (no México). A partir de uma Análise de Conteúdo (AC) quantitativa, em uma perspectiva comparada, foram analisadas 740 notícias – 150 do portal Folha, 150 do portal Clarin, 150 do portal El País, 140 do portal El Tiempo e 150 do portal El Universal. O conteúdo foi coletado durante o período de 01 de setembro a 30 de setembro de 2017, totalizando 30 dias. Nesse trabalho optou-se pela análise dos valores-notícias.

Palavras-chave: América Latina. Mais lidas. Valor-notícia. Portais de notícias.

1 INTRODUÇÃO

No final dos anos 1990 pode-se observar uma passagem das notícias dos jornais impressos para a internet. Segundo Shoemaker (2010), por meio de uma observação aprofundada, neste novo espaço é possível notar engajamento interativo e *feedback* das pessoas que consomem as notícias online. Portanto, a visibilidade dos conteúdos e os processos de interação se tornaram elementos muito mais relevantes para os processos de produção. Nos portais, de modo adicional, existem mecanismos capazes de apontar quais notícias são mais acessadas, tratando-se de uma seção identificada como "mais lidas do dia". Segundo Vidal (2009), as "mais lidas" variam de um portal para o outro tendo em questão os

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT1 – Jornalismo no ambiente de internet.

[2] Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) Campus Imperatriz; Pesquisadora do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS), E-mail: luanafonceca@hotmail.com

[3] Graduando em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) Campus Imperatriz; Pesquisadora do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS), E-mail: joaopedrostc01@gmail.com.

[4] Orientadora do trabalho. Doutora em Ciência Política, professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) Campus Imperatriz; Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS), mimassuchin@gmail.com.

interesses que são valorizados e enraizados de cada lugar, ajudando na construção do valor das notícias informadas. Esses são os valores observados na pesquisa, a partir da comparação entre os diferentes portais.

Olhando para esse tipo de relação – entre valores e ambientes – busca-se averiguar as características das notícias mais lidas dos principais portais latino-americanos (*Folha,* no Brasil, *Clarin*, na Argentina, *El País,* no Uruguai, *El Tiempo*, na Colômbia e *El Universal*, no México). Portanto, esse artigo contará com a análise dos valores-notícia evidentes em cada notícia. Busca-se observar se tendem a ser de entretenimento ou relacionados a temas sociais, a partir da sua distribuição entre *hardnews* e *softnews* e reconhecer se existe ou não proximidade e/ou distanciamentos entre os portais, o que permite entender um pouco sobre o perfil de consumo das notícias. Para Cervi (2008) as *hardnews* seriam voltadas para as notícias de cunho social e debate público de forma relevante, como por exemplo os assuntos da área de política, conflitos, economia e entre outros. Já as *softnews*, se caracteriza pela leveza das notícias, onde o debate público não é tão dominante em relação a primeiro. A *softnews* são assuntos de variedades, entretenimento, celebridades e etc.

Para este trabalho, as notícias pertencentes a seção "mais lidas do dia" foram estudadas a partir da análise de conteúdo, baseada em Bauer (2002). Na pesquisa há uma descrição detalhada dos dados obtidos por meio da coleta realizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS - UFMA) e Jornalismo e Política (UEPG). Com o objetivo de apontar um diálogo entre a literatura e os dados analisados, este artigo está dividido em três partes. Primeiramente tem-se o referencial teórico que detalha especificamente os valores notícias e a audiência na seção das "mais lidas" na internet, que é analisada ao longo do artigo. Na sequência, tem-se os procedimentos metodológicos e a análise de dados. Por fim, são feitas as considerações finais.

2 VALORES NOTÍCIAS E INTERESSE DA AUDIÊNCIA NAS "MAIS LIDAS DO DIA"

Sousa (2006) explica que o jornalismo está em constante transformação e que deve aproveitar das novas tecnologias, como por exemplo, a internet. Com a interação midiática da internet ficou mais fácil a relação com os leitores no que tange ao consumo de notícias. Para Massuchin e Tavares (2015), o objetivo dos veículos online é disponibilizar informações

de interesse público para o consumo da população, seja ela *hard* ou *soft*, e independente também dos meios em que se busca tal consumo. Sousa (2006, p. 598) também explica que "a internet, por um lado permite a veiculação massiva de informação, por outro também permite ao receptor ser simultaneamente emissor, permite a comunicação interpessoal, a interatividade, a seleção, a escolha de um caminho de navegação, etc."

Os meios de comunicação provem notícias com diferentes temáticas de debate e, assim, os interesses da audiência são marcados por diferentes temas específicos. Na internet, além dessa presença de informação, houve um acréscimo no número de veículos que disponibilizam conteúdos noticiosos, principalmente por meio de portais. Segundo Figueiredo (2010), a internet tornou-se uma ferramenta de cunho social para os leitores e, ao mesmo tempo, estratégica para o jornalismo atual, onde essa relação entre o leitor e o portal é construída de forma constante e concreta.

Pensando no processo de produção relacionada à audiência, é visível encontrar notícias veiculadas ao interesse público, segundo Massuchin e Tavares (2015). Porém ao mesmo tempo, também há interesse por outros tipos de conteúdo, como entretenimento e curiosidades. Preocupados com os acessos, há uma tendência de seguir as preferências dos leitores. Por conta disso, Mesquita (2017, p. 4) afirma que "os profissionais tiveram que se reinventar diante das novas exigências que, além de tecnológica, midiática e temática, são também relacionais". Se um tema específico é mais lido, logo os jornalistas vão referenciá-lo mais vezes do que outros, surgindo mudanças nas pautas. Escolher o que vai atingir o maior o número de pessoas ou até mesmo temáticas que lhes interessa são cruciais para obter um engajamento maior dos leitores. Assim, de certa forma, a seção das "mais lidas" serve como termômetro do interesse noticioso.

Apesar do jornalismo pautar o interesse público, nem todos consomem notícias de cunho *hard*. Mesmo que os meios sirvam, majoritariamente, para oferecer subsídios informacionais, ou seja, temáticas em prol do debate público, o interesse do leitor muitas vezes se dá por outros assuntos. Esse embate é mostrado tanto na pesquisa de Shoemaker et al (2010) quanto de Massuchin e Tavares (2015), quando os resultados mostram que "os leitores estão interessados no esquisito e incomum, eventos imprevisíveis ou que assustam" (SHOEMAKER *et al*, 2010, p.15) e que ainda há uma "procura por textos que tratavam de

notícias de interesse público – *hard news* –, em detrimento de temas de entretenimento – *soft news*" (MASSUCHIN e TAVARES, 2015, p. 17). Ou seja, ainda há uma dualidade na busca por informações online, que depende do interesse e perfil de cada público. Aguiar (2008) também diz que o fator "entretenimento", neste contexto, passa a ser visto como um valor essencial para a construção da notícia e para manter o interesse do público-leitor.

Vidal (2009, p.28) também explica que "as notícias, no sentido jornalístico, constituídas de aspectos do cotiado, contribuem para a construção de novas realidades e novos referentes na sociedade". Para cada notícia haverá um modo ou uma característica que irá realçar e mostrar a qual valor ela está agregada. Além disso, o "valor-notícia está diretamente associado a todos os critérios de relevância relativos ao público, quer quanto à finalidade de o entreter e de lhe fornecer um produto interessante" (WOLF, 2003, p.93). Silva (2005) classifica os principais valores notícias em: impacto, proeminência, conflito, entretenimento, polêmica, surpresa, governo, proximidade, entre outros. Para Jorge (2006) há vários momentos em que os valores-notícia entram em atuação: eles regem as pautas, orientam o trabalho de apuração do repórter em campo e determinam ordens de edição. Silva (2005, p. 96) mostra que "é no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia".

A importância de perceber esses valores notícias que os leitores têm preferência impacta na conquista da audiência dos portais e também ocasiona mudanças na rotina jornalística, onde as decisões editoriais chegam a ser influenciadas com a participação do público. Essas decisões, de acordo com Antunes (2017), são frutos de um envolvimento entre a produção jornalística *versus* consumidores e na interpretação dos textos que são mais lidos e/ou comentados. Cruzando essas duas informações, "o que está sendo mais lido pode ganhar uma nova edição mais apurada, eventualmente ganhar uma suíte e passar a ser destaque na capa, ou nas redes sociais" (ANTUNES, 2017, p.85).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa onde foi analisado o conteúdo das cinco notícias mais lidas de cinco grandes portais noticiosos da América Latina. A pesquisa implica na análise de conteúdo quantitativa com o objetivo de estabelecer uma comparação entre os portais Folha.com do Brasil, Clarin da Argentina, El País do Uruguai, El Tiempo da Colômbia e El Universal do México. Os dados incluídos referem-se ao período de 01 a 30 de Setembro de 2017 e a recolha do material foi realizada diariamente no período noturno, a partir das 22 horas, e baseou-se em um livro de códigos produzido para a pesquisa.

Em relação à variável utilizada na análise deste *paper,* trabalha-se com os valores-notícia, totalizando nove possibilidades que são usados para o monitoramento das notícias, incluindo aqueles valores mais recentes que tem relação com o jornalismo mais voltado para entreter o leitor. São eles: poder de elite, celebridade, entretenimento, surpresa, fatos negativos, fatos positivos, magnitude, relevância e agenda de comunicação. Ressalta-se que cada notícia poderia ser categorizada dentro de mais de um valor notícia, ou seja, eles não são excludentes.

Os portais escolhidos representam os veículos impressos principais na América Latina que migraram para o digital, mas que seguem sendo os principais de cada país. No entanto, apesar de todos representarem os *quality papers* de cada país, busca-se verificar, com base em uma pesquisa comparativa, as proximidades e divergências no interesse dos seus leitores, os quais podem possuir gostos e interesses diferenciados, conforme o contexto de cada lugar.

4 ANÁLISE DOS DADOS

As tabelas a seguir mostram os percentuais do “valor-notícia” que, na perspectiva de Silva (2005), são os atributos ou características dos fatos que levam os mesmos a tornarem-se notícias e a ganharem espaço nos portais. Neste caso, são os valores presentes nas notícias que mais chamam a atenção do público e, consequentemente, tornam-se, também valores da audiência. Os dados são apresentados de modo separado para cada um dos portais analisados.

A partir da Tabela 1, que diz respeito aos dados obtidos das notícias mais lidas do portal Folha, percebe-se que o valor notícia "relevância" tem destaque. São notícias sobre temas, grupos ou nações percebidas como relevantes para o público (76%). Exemplos desse tipo de notícia são "Ministério Público pede absolvição de Lula e perda de benefícios de Delcídio" (Folha – 01/09/17) e "Desigualdade de renda no Brasil não caiu entre 2001 e 2015, aponta estudo" (Folha – 08/09/17). Percebe-se também a presença significativa de "poder de elite" (50,70%) já que há diversas matérias que envolvem políticos, tal como "Joesley nega atuação de ex-procurador e minimiza citação a ministros do STF" (Folha – 09/09/17) e "Família Batista se articula para permanecer no comando da JBS" (Folha – 16/09/17). Também chamam a atenção os "fatos negativos" (37,3%), como no exemplo "Ação policial para frustrar roubo no Morumbi termina com 10 mortos" (Folha – 04/09/17) e "magnitude" (24,7%) como no caso "Governo Temer abandona programa de envio de livros literários a escolas" (Folha – 29/09/17).

Tabela 1 - Valores notícias mais lidas no portal Folha.

Portal	Valores notícias	Freq.	%
Folha	**Poder de Elite**	**76**	**50,7%**
	Celebridade	6	4,0%
	Entretenimento	8	5,3%
	Surpresa	16	10,7%
	Fatos Negativos	56	37,3%
	Fatos Positivos	12	8,0%
	Magnitude	37	24,7%
	Relevância	**114**	**76,0%**
	Agenda da Comunicação	2	1,3%
	Total	327	218,0%

Fonte: COPS, 2018.

Dessa forma, destaca-se que o interesse do leitor que acessa o portal da Folha tem mais interesse por matérias *hard*, com conteúdo mais "sérios". Mas, ao mesmo tempo, nota-

se pouco interesse por fatos positivos e entretenimento e celebridade que apareceram poucas vezes entre as mais lidas.

No caso da Tabela 2, que corresponde o portal Clarin, destaca-se também a "relevância" (36%), como é o caso do exemplo "El juez Guido Otranto se niega a que la Policía ingrese al predio tomado por los Mapuches" (Clarin – 06/09/17). Porém, aqui ela apresenta o menor percentual entre os portais analisados. Na sequência aparece "celebridade" (32,7%), tal como nos exemplos "Víctor Hugo Morales opinó qué periodista tendría que entrevistar a Cristina Kirchner" (Clarin – 17/09/17) e "Cristina te hierve el conejo" (Clarin – 17/09/17). Logo após, tem-se os "fatos negativos" (30,7%), como nos casos "El juez Guido Otranto se niega a que la Policía ingrese al predio tomado por los Mapuches" (Clarin – 06/09/17) e "En un audio, un gendarme habla de un cuerpo que quedó flotando en el río Chubut" (Clarin – 21/09/17). Dentre todos portais analisados, o Clarin foi o único que o valor notícia "celebridade" aparece entre os três valores notícias principais e mais frequentes.

Tabela 2 - Valores notícias mais lidas no portal Clarin.

Portal	Valores notícias	Freq.	%
Clarin	Poder de Elite	39	26,0%
	Celebridade	**49**	**32,7%**
	Entretenimento	33	22,0%
	Surpresa	18	12,0%
	Fatos Negativos	46	30,7%
	Fatos Positivos	8	5,3%
	Magnitude	15	10,0%
	Relevância	**54**	**36,0%**
	Agenda da Comunicação	18	12,0%
	Total	208	186,7%

Fonte: COPS, 2018.

É perceptível que os leitores desse portal optam por notícias mais "leves" e voltadas para teor de celebridades, diferenciando-se do interesse observado no portal da Folha anteriormente.

O portal El País do Uruguai, conforme exposto na tabela 3, destaca-se também pela "relevância" (62%). Exemplos disso são: "Caso Nisman: crecen las sospechas hacia el ex asesor informático, Diego Lagomarsino" (El País – 22/09/17) e "Corea del Norte podría considerar prueba de bomba de hidrógeno en el Océano Pacífico" (El País – 22/09/17). Na sequência aparecem "fatos negativos" (49,3%), que podem ser exemplificados nos casos "A prisión: sometían a crueles tormentos a sus hijos" (El País – 03/09/17) e "El huracán María llegó a categoría 5 y arrasó con la isla de Dominica" (El País – 19/09/17). Também gana destaque o valor "poder de elite" (25,3%), tal como nos exemplos "Sendic sorprendió al Plenario y evitó que el FA lo sancionara" (El País – 10/09/17) e "Vengo aquí a renunciar dijo Sendic ante el Plenario del Frente Amplio" (El País – 09/09/17). O portal El País, juntamente com os portais Clarin, Folha, Universal e El Tiempo, apresenta uma presença significativa do valor notícia "fatos negativos" entre as notícias mais lidas. Isso se deve, principalmente a cobertura dos furacões Irma e Maria no Caribe nessa mesma época.

Tabela 3 - Valores notícias mais lidas no portal El País.

Portal	Valores notícias	Freq.	%
El País	Poder de Elite	38	25,3%
	Celebridade	12	8,0%
	Entretenimento	7	4,7%
	Surpresa	19	12,7%
	Fatos Negativos	**74**	**49,3%**
	Fatos Positivos	5	3,3%
	Magnitude	26	17,3%
	Relevância	**93**	**62,0%**
	Agenda da Comunicação	3	2,0%
	Total	277	184,7%

Fonte: COPS, 2018.

Podemos perceber que os leitores desse portal possuem uma preferência voltada para assuntos mais *hards* e também por mais fatos negativos. Na época foi feita uma grande

cobertura sobre o furacão, ocasionando o acréscimo desse fator. Ao mesmo tempo, os leitores não demonstram interesse por notícias sobre celebridades e entretenimento.

A tabela 4 corresponde aos dados obtidos do portal El Tiempo, onde o valor notícia "relevância" aparece em 70,1% das notícias, tal como pode ser exemplificado aqui: "El 'oso' que hizo la esposa de congresista del Centro Democrático" (El Tiempo – 22/09/17) e "La Fiscalía presentó más de 70 pruebas contra Gustavo Villegas" (El Tiempo – 28/09/17). Em seguida aparecem "fatos negativos" (50,7%), tal como nos exemplos: "Las Farc pidieron perdón por masacre de La Chinita, en Apartadó" (El Tiempo – 30/09/17) e "Otra investigación por homicidio contra socio del dueño de Surtifruver" (El Tiempo – 08/09/17). Logo em seguida tem-se "entretenimento", com 38,2%, a exemplo das notícias "Estas son las vías por donde pasará el Papa en su visita a Colombia" (El Tiempo – 02/09/17) e "Futbolistas que tuvieron un pasado oscuro y ahora son ricos y exitosos" (El Tiempo – 13/09/17). Apesar da relevância estar bastante presente, há um percentual significativo de notícias que trazem entretenimento e celebridade de forma bastante similar ao caso do Clarin.

Tabela 4 - Valores notícias mais lidas no portal El Tiempo.

Portal	Valores notícias	Freq.	%
El Tiempo	Poder de Elite	28	19,4%
	Celebridade	36	25,0%
	Entretenimento	55	38,2%
	Surpresa	22	15,3%
	Fatos Negativos	**73**	**50,7%**
	Fatos Positivos	42	29,2%
	Magnitude	25	17,4%
	Relevância	**101**	**70,1%**
	Agenda da Comunicação	1	0,7%
	Total	383	266,0%

Fonte: COPS, 2018.

Com essa análise, é notável que os leitores têm preferências voltada tanto para *hard* quanto para *soft,* onde são clicadas tanto notícias de teor mais sério como notícias mais leves e que informam sobre assuntos na área do entretenimento. Pode-se considerar um portal misto, que por algumas características se aproxima mais da Folha e do El País e, às vezes, do Clarin.

Na Tabela 5, com dados do portal Universal, o que mais aparece é o valor notícia "relevância" (69,3%) como nos casos "Entre las ruínas de Juchitan resurgen los huachicoleros" (Universal – 09/09/17) e "Continuaran temperaturas bajas y tormentas em el pais por max y norma" (Universal – 14/09/17). Na sequência aparecem "fatos negativos" (48,7%), tal como nos casos "Chofer mató a Mara y se deshizo del cadáver" (Universal – 16/09/17) e "Tiembla outra vez em la ciudad de Mexico" (Universal – 23/09/17). Na sequência tam-se "entretenimento" (30,7%), como pode-se perceber nos exemplos que seguem: "El musico Juan Cirerol se burla del sismo em Mexico" (Universal – 20/09/17) e "Preparaba la cuarta temporada de narcos y muere em el intento" (Universal – 16/09/17).

Tabela 5 - Valores notícias mais lidas no portal Universal.

Portal	**Valores notícias**	**Freq.**	**%**
Universal	Poder de Elite	37	24,7%
	Celebridade	17	11,3%
	Entretenimento	46	30,7%
	Surpresa	20	13,3%
	Fatos Negativos	**73**	**48,7%**
	Fatos Positivos	12	8,0%
	Magnitude	17	11,3%
	Relevância	**104**	**69,3%**
	Agenda da Comunicação	7	4,7%
	Total	383	222,0%

Fonte: COPS, 2018.

Os leitores deste portal também se preocupam em pautar assuntos mistos, diversificando entre assunto de debates públicos, que no caso são *hard* e também com assuntos voltados para o entretenimento, denominados de assuntos *soft,* o que o aproxima do perfil do El Tiempo.

Observa-se que os resultados obtidos e mostrados até aqui, quando comparados, indicam semelhança na presença sempre alta de "relevância" entre as mais lidas. Porém há diferenças como no caso do Clarin que são somente 30%, praticamente menos da metade se comparado a outros. Os dados mostram também a presença muito grande dos "fatos negativos" nos cinco portais analisados como um fator que chama a atenção dos leitores, sendo muito mais frequente que casos positivos, que tendem a aparecer bem menos entre as mais lidas. Observou-se também que "agenda da comunicação", que é quando as notícias estão relacionadas ao próprio meio de comunicação, quase não aparece entre os valores notícias, embora se destaque mais no Clarin, como pode-se perceber nos seguintes exemplos: "Sergio Gonal y una fuerte confesión sobre la crianza de su hijo con síndrome de Asperger" (Clarin – 13/09/17), "Antonio Gasalla renunció al ciclo de Susana Giménez y vivió una situación incómoda al aire" (Clarin – 25/09/17) e "Luciana Salazar tomó una decisión que generó una tremenda polémica" (Clarin – 29/09/17).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que podemos reconhecer inicialmente é que os valores-notícias são de suma importância para a produção e interação jornalística. Esses valores vão ser o guia para a relação dos leitores com os portais de notícias e por meio disso, busca-se a visibilidade pública dos portais e entender o interesse do consumidor. Esse tipo de observação vale também para a comunicação dos diferentes países, especialmente, quando se trata dos interesses dos leitores, que como se percebeu, se interessam por questões distintas. Ao observarmos os cinco portais analisados vemos que o se destaca é a relevância, ou seja, notícias que têm relevância social para o público, mas que não precisam ter significado para toda a população, apenas para uma porção restrita da mesma. Normalmente tratam de assuntos que atingem diretamente uma parcela dos leitores e que falam sobre assuntos de

interesse público. Alguns outros valores-noticia se configuram entre os primeiros no que tange as mais lidas, como é o caso dos “fatos negativos”.

Se essas são as principais proximidades no perfil do interesse do público, há também diferenças consideráveis, como por exemplo: os portais Folha e El País se tornam mais próximos, pois os dois possui uma quantidade considerável de poder de elite, relevância e fatos negativos em cada um, mostrando que os leitores têm uma preferência maior por *hard news.* O Clarin também possui relevância, porém é o único que possui a categoria celebridade e entretenimento em números acima da média em comparação aos outros portais estudados. Já os portais El Tiempo e Universal tem características semelhantes a querer abordar os dois tipos, pois contém notícias tanto *hard* como soft. Por fim, acredita-se que com esta pesquisa seja possível entender o perfil dos leitores, demonstrando diferenças e semelhanças na busca de informação na internet, além de uma comparação que evidencia a América Latina.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L,A. **Entretenimento: valor-notícia fundamental. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, ano V, semestre de 2008.

ANTUNES, A,OS. **Jornalismo mensurado: Uma investigação sobre os impactos dos sistemas de mediação de audiência em sites de notícias**/Antonio Paulo Serpas Antunes. – 2017. 109 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

BAUER, M. W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In M. W. Bauer e G. Gaskell (Eds.), Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático (pp. 189-217). Petrópolis: Vozes. 2002.

CERVI, E; MONTAGNER, C, F; CAMARGO, I.43. Comunicação & Política. Temas de debate público e primeiras páginas dos jornais diários brasileiros. **Revista Comunicação & Política** v.27, nº3, p.043-072. 2009.

FIGUEIREDO, J.T.C. **As particularidades do jornalismo online ao serviço das preferências dos leitores: análise dos elementos multimédia no site Maisfutebol.** 2010. Dissertação - Área de Especialização em Informação e Jornalismo, Universidade do Minho, 2010.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C, Q.. **Portais de notícias brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção?** Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), 2015.

MESQUITA, Giovana Borges. O QUE FAZEM O COMMUNITY MANAGER E O EDITOR DE MÍDIAS SOCIAIS EM DOIS VEÍCULOS DE REFERÊNCIA: ciberjornalismo ou marketing?. **Revista Observatório**, [S.l.], v. 3, n. 3, p. 327-345, maio 2017. ISSN 2447-4266.

RODRIGUES, A,I,S. **Do "valor-notícia" ao "valor-audiência": o portal msn Portugal.** 2016. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa. 2016.

SHOEMAKER, P. J. et al. **Os leitores como gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos.** In: Brazilian Journalism Research, V. 6, n. 1, 2010.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade. Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, jan. 2005. ISSN 1984-6924.

SOUSA, J,P. **Elementos de teoria e pesquisa da Comunicação e dos Media.** (2º edição revista e ampliada). Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. 2006.

VIDAL, D. M. de M. **Imprensa, jornalismo e interesse público: perspectivas de renovação - a notícia cidadã.** 2009. 221 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

O USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS PARA A PRODUÇÃO DE WEBDOCUMENTÁRIO E REPORTAGENS AUDIOVISUAIS[1]

Denielton Silva Costa[2]

Wandernilton Rodrigues da Silva[3]

Ingrid Pereira de Assis[4]

Resumo: Este artigo tem como objetivo demonstrar que as novas possibilidades tecnológicas permitidas pela internet e pela popularização de dispositivos móveis, cada vez mais acessíveis, ampliam a capacidade produtiva audiovisual para profissionais do jornalismo e estudantes da área. Para isso, descreve de forma sucinta a realização de um webdocumentário, baseado nas premissas do Cinema Novo, adaptando a máxima glauberiana para "Um celular na mão, uma ideia na cabeça". O artigo é parte de um Trabalho de Conclusão de Curso, mas estão presentes aqui suas principais contribuições.

Palavras-chave: Webdocumentário. Dispositivos móveis. Cinema Novo. Aplicativos. Repórtagens.

1 INTRODUÇÃO

É possível fazer reportagens de qualidade usando apenas dispositivos móveis? Em busca de uma resposta para esta pergunta, iniciou-se um projeto de produção de um webdocumentário completamente realizado em plataforma mobile, ancorado na metalinguagem fílmica, o documentário parte das premissas do movimento cinematográfico Cinema Novo[5], que tinha como preceito a gravação de filmes de baixo custo, para demonstrar que é possível produzir material jornalístico de qualidade utilizando apenas dispositivos móveis.

Sendo assim, o objetivo da pesquisa, que culmina nos resultados apresentados de forma sintética neste artigo, era identificar de que forma estes adventos tecnológicos abrem novas possibilidades para a produção de material jornalístico. Demonstra-se, a partir deste

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT1 - Jornalismo no Ambiente de Internet

[2] Graduado em Jornalismo pela Universidade Ceuma. E-mail: denieltonscosta@gmail.com.

[3] Graduado em Jornalismo pela Universidade Ceuma. E-mail: wanderrodrigues.j@hotmail.com.

[4] Bolsista Capes, orientadora do artigo e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); mestre em Ciências Sociais, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA); e graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, também, pela UFMA. E-mail: ingrid.p.assis@hotmail.com.

[5] Movimento cinematográfico criado em 1952 por Glauber Rocha. O objetivo era retrata em filmes as mazelas sociais do povo. Todos os filmes eram gravados com poucos recursos.

trabalho prático, que webdocumentários, ou mesmo reportagens, gravados com celulares não perdem em qualidade, tanto com relação às imagens, quanto as técnicas jornalísticas, sendo uma possibilidade interessante para que estudantes possam colocar em prática aprendizados de sala de aula. Essa proposta busca criar novos caminhos no âmbito da linguagem jornalística.

Este projeto se justifica por servir como guia futuro para a compreensão, de como os apetrechos tecnológicos podem ser um objeto facilitador na criação de vídeos reportagens e webdocumentários. Metodologicamente, o trabalho iniciou com a pesquisa bibliográfica, que auxiliaram na fundamentação a respeito do produto que seria produzido, bem como na associação com o movimento cinematográfico brasileiro cujas premissas sustentariam a produção. Em seguida, iniciou-se o processo jornalístico em si, com a pesquisa de fontes, produção das pautas, coleta de dados etc. Só, então, foram realizadas idas a campo para captura de material, entrevistas, gravação de *takes*, análise dos dados obtidos e edição do material. Estas etapas serão detalhadas mais à frente.

Frisa-se que o documentário produzido a partir deste trabalho serviu para apontar os caminhos e tendências de filmagens que possam ser mais acessíveis materialmente, além, claro, de permitir compreender o quanto as novas tecnologias podem ser aliadas interessantes para a produção jornalística e ensino da área. Pensar webdocumentário[6] é vislumbrar novos caminhos para passar uma notícia, sendo assim, com o aparecimento de novos meios comunicacionais, verifica-se uma evolução no processo da comunicação, fazendo com que o jornalismo ganhe mais velocidade e seja mais constante na atualização das informações. “Graças às mais recentes tecnologias, jornalistas e o público em geral podem fazer mais para e por eles mesmos, uma vez que todos são sujeitos do processo de produção, divulgação e interação de notícias” (BARBEIRO; LIMA, 2013, p. 35).

Sendo assim, para atingir os objetivos aqui mencionados, segue-se explicando as premissas do jornalismo digital, a potencialidade da produção de conteúdo audiovisual com

[6] O webdocumentário é definido, pela pesquisadora Beatriz Ribas (2003), como uma narrativa que faz a conexão de vídeos, texto e ilustrações, em um só produto, visto pela internet. Mas o caráter inovador da produção ocorre pela apropriação dos elementos oferecidos pela rede, entre eles, a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade e a memória.

dispositivos móveis para, ao fim, demonstrar como isso se dá na prática a partir do webdocumentário produzido e já mencionado acima.

2 CONVERGÊNCIA E LINGUAGEM NO JORNALISMO DIGITAL

O início da década de 90 trouxe grandes transformações tecnológicas. A popularização da internet, talvez, tenha sido a maior delas e isso impactou diretamente na área da comunicação e, mais especificamente, no jornalismo. Com isso, surge a preocupação no modo como a notícia será construída e distribuída, utilizando o potencial existente. O fenômeno e tão recente que sequer se chegou a um consenso com relação à nomenclatura para a produção jornalística feitas por meios digitais para o ambiente virtual, como aponta Felipe Pena: "A confusão conceitual envolve os termos webjornalismo, jornalismo on-line e ciberjornalismo, entre outros" (2003, p.176). Ele, então, sugere a nomenclatura de Jornalismo Digital, conceituando-o como: "...a disponibilização de informações jornalísticas em ambiente virtual, o ciberespaço, organizado de forma hipertextual com potencial multimidiático e interativo" (PENA, 2003, p. 176). Tal conceituação recebe a adesão de Barbosa (2007), que complementa destacando que jornalismo digital não é apenas uma ferramenta, mas uma prática.

Como forma de jornalismo mais recente, o jornalismo digital — feito no âmbito da Internet e que pressupõe a coleta, produção, publicação e disseminação de conteúdos através da web e também de dispositivos móveis como celulares, computadores de mão, iPods, etc. — é a modalidade na qual o computador, as bases de dados, entre outras tecnologias, já não são consideradas apenas ferramentas, mas, sim, constitutivas de uma prática jornalística (BARBOSA, p. 142)

Pena, acrescenta, ainda, sobre Jornalismo Digital, que independente da linha conceitual "um aspecto parece obter a unanimidade dos teóricos: foi o advento da internet que possibilitou o novo gênero". (PENA, 2003, p.176) Desta forma, para essa pesquisa, optou-se por esta definição pelo fato de se aproxima com a proposta desse trabalho. Sendo assim, o webdocumentário seria um formato dentro deste gênero maior que usa a

multimídia[7] e a convergência[8] como fortes elementos. Nele convergem som, imagem, texto e tecnologia, além de que "torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade" (PALACIOS, 2002, p.3).

Neste contexto, o profissional de comunicação, sobretudo os jornalistas terão que se readaptar e estar preparados para uma nova rotina produtiva. Afinal, tem-se vários modos de divulgação de informação em uma só mídia. As redações não param, pois a cada instante fervilha a chegada de novos conteúdos. "A web aprofunda o conceito das mídias segmentadas, em que a edição não fecha jamais, uma vez que o noticiário se renova incessantemente. As notícias mudam a todo o momento, seja sábado, domingo, feriado, seja Natal ou Yan Kippur" (Barbeiro; Lima, 2013, p. 36).

As características da web vão influenciar além da relação temporal do fazer jornalístico. Os impactos são sentidos na própria rotina de execução das notícias. É preciso pensar de forma multimídia, de forma convergente, usando vários formatos de informação ao mesmo tempo para contar uma história de forma precisa e, ao mesmo tempo, rica e atrativa.

Outra mudança significativa e que vai impactar diretamente no que é produzido quando se fala de Jornalismo Digital é que, agora, os usuários podem participar diretamente do processo de produção da notícia. Eles consomem, comentam, opinam, compartilham e, até mesmo, produzem seus próprios conteúdos. Para Barbosa e Lima: "com o suporte da tecnologia, os cidadãos podem participar diretamente do processo de produção da notícia, uma convergência para uma participação direta" (201, p.37).

No contexto da web, o usuário tem em suas mãos a imagem, o som, fotografias, participações on-line, fóruns, *feedback* etc. Pode-se até acompanhar em tempo real o desdobramento das notícias, consolidando no Jornalismo Digital, uma linguagem mais dinâmica. Dessa forma o ciberespaço se protagoniza como um meio onde a sociedade

---

[7] "Multimidialidade no contexto do jornalismo online é a convergência de formatos tradicionais de mídia (em movimento) de imagem, texto, som – em uma história contada em linha" (BARDOEL; DEUZE, 2001, p. 96).

[8] Para Jenkins: "Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (2009, pg.27).

através da web pode articular, desenvolver e dar horizontes a suas próprias criações, fazendo dos nichos sociais, ativos participantes nesse processo.

A Internet põe as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças. É por isso que o controle dessa ágora pública pelo povo talvez seja a questão política mais fundamental suscitada pelo seu desenvolvimento (CASTELLS, 2003, p. 135).

É preciso, então, que o jornalismo acompanhe essas mudanças e esteja em conformidade com a velocidade que elas ocorrem. A produção de material audiovisual a partir de dispositivo móveis pode ser uma forma de responder a esse novo contexto, por acelerar o processo de produção que pode ser feito em qualquer lugar e momento, com o adicional de ser perpassado por características da web que foram potencializadas pelos dispositivos móveis, tais como: ubiquidade[9] e interatividade[10].

3 DISPOSITIVOS MÓVEIS NA CONSTRUÇÃO DO JORNALISMO AUDIOVISUAL NA WEB

A ascensão tecnológica fez com que os diversos dispositivos móveis ganhassem mais atenção e com o barateamento dessas tecnologias e uso mais corriqueiro delas, percebeu-se que elas poderiam ser úteis em maiores proporções. “Assim, os dispositivos móveis mais recentes apontam hoje entre as suas inúmeras aplicações, reprodutores de vídeo, transformando este na “quarta janela”, depois do cinema, televisão e internet” (GONÇALVES, 2009, p.17). Isto aliado à internet móvel ampliou consideravelmente o modo de como o produto desenvolvido para esta quarta janela é consumido. A fruição pode ser feita em qualquer lugar e, até mesmo, em movimento.

E não foi apenas na transmissão de conteúdo que os dispositivos móveis impactaram, com eles se tornou possível a produção de conteúdo de forma fácil, com mobilidade e barata.

---

[9] Ubiquidade é quando determinado conteúdo pode ser encontrado em todo lugar simultaneamente. Com os esforços que vêm sendo feitos objetivando possibilitar o acesso à internet de baixo custo e em qualquer lugar, passa a ser cada dia mais real a ideia de um mundo globalmente conectado (PAVLIK, 2014).

[10] Alejandro Rost defende que a interatividade antecede a internet. Ainda assim, é a internet que vai abrir novas possibilidades interativas, tornando a notícia mais móvel e a interatividade mais social, diferente do rádio e da televisão. “A participação tornou-se, nos últimos anos, cada vez menos anônima, mais meritocrática e mais complexa na tentativa de melhorar a qualidade dos conteúdos disponibilizados pelos leitores” (ROST, 2014, p.76).

O telemóvel configura hoje a epítome da mobilidade num média, pois tanto possibilita a troca (recepção e envio) como a produção de conteúdos, isto de uma forma imediata e sem barreiras inerentes à distância física, permitindo usufruir da interatividade de uma forma única" (LEVINSON, 2004, p. 52).

Se antes eram necessárias câmeras caras, microfones, rebatedores, mesas de captação de áudio etc. Hoje, um pequeno aparelho, cujo valor não se equipara ao de boas câmeras de filmagem, consegue fazer registros do cotidiano com qualidade bastante razoável.

Beiguelman (2011) chega a fazer uma analogia entre o celular e o controle remoto. Ela afirma: "O celular se transforma agora, em um controle remoto de cidades interativas, um órgão de visualização do que os olhos não veem"[11]. Dada a atual abrangência dos dispositivos nas sociedades ao redor do mundo, não é de se estranhar tal afirmação. A última pesquisa realizada pelo Instituto PayPal, e divulgada no site *O Globo*, em fevereiro de 2016, aponta que, no final de 2014, o Brasil era o 6º mercado mundial de *smartphone*, superado apenas pela China, EUA, Índia, Japão e Rússia. Já no final de 2015, o Brasil ultrapassou a marca de 72 milhões de pessoas que possuíam um *smartphone*. Com isso, conquistou o 3º lugar no *ranking* mundial. Já é possível inclusive encontrar no mercado celulares que são capazes de filmar em 4K[12].

As possibilidades de produção de imagem chegam, assim, às mãos de pessoas comuns, que com alguma sensibilidade e ajuda de *gadgets* conseguem produzir imagens relevantes. Por isso, defende-se, aqui, o uso desta tecnologia por estudantes e profissionais do jornalismo para a produção de conteúdo com qualidades técnicas (enquadramento, nitidez, saturação etc) que permitam a plena fruição da mensagem pelo público, neste novo contexto de espaço híbrido[13], onde já não existe tanta distância entre o físico e o digital.

---

[11]Em entrevista concedida ao Canal *YouTube*, disponível no link: https://www.youtube.com/watch?v=pwej1qB8ulg.

[12] Trata-se de uma resolução existente para televisão e cinema digitais. O termo se refere a dispositivos que tenham resolução aproximada de 4.000 pixels na horizontal e 2.000 na vertical.

[13] Espaços híbridos são espaços nômades, criados pela constante mobilidade dos usuários que carregam aparelhos portáteis de comunicação, como telefones celulares, continuamente conectados à internet e a outros usuários" (SOUZA E SILVA, 2010, p. 282).

4 UMA PROPOSTA DE PRODUÇÃO

Optamos em fazer como peça prática um vídeo documentário que traz uma parte da história do cinema brasileiro, mais especificamente, o movimento do Cinema Novo, quando em 1952, Glauber Rocha, Cacá Dieques, Nelson Pereira, Paulo César Saraceni e alguns outros amigos reunidos em um bar em Copacabana, começaram uma nova discussão sobre uma forma de fazer cinema. O objetivo deles era retratar a humanidade e refletir sobre a humanização, a partir de pessoas que estavam em um ambiente de péssimas condições sociais. Havia, na época, uma grande revolução no teatro, na literatura, nas artes plásticas, e até mesmo na arquitetura da cidade. Então, eles começaram uma reflexão de como o cinema nacional poderia conversar com o povo em suas calamidades cotidianas. Inicia, então, o movimento Cinema Novo, que também evidencia o regionalismo, a cultura de cada lugar e perpassando indagações sobre a sociedade brasileira como um todo. Esta nova safra de cineastas queria a inovação na linguagem com o cinema que eles estavam criando, enfatizando as questões sociais. "O nosso cinema é novo porque o homem brasileiro é novo e a problemática do Brasil é nova e nossa luz é nova e por isso nossos filmes nascem diferentes dos cinemas da Europa" (ROCHA, 1981, p. 17). A frase glauberiana "uma câmera na mão, uma ideia na cabeça", aqui neste projeto, moderniza-se para "um celular na mão, uma ideia na cabeça", sem perda da essência básica do Cinema Novo, que é a capacidade de produzir material audiovisual com enfoque social e baixo orçamento, ou como já dito anteriormente, é demonstrar a capacidade dos novos dispositivos móveis para a produção de material jornalístico de qualidade, democratizando assim a capacidade produtiva e não apenas consumidora.

Com essa percepção, ressalta-se que o audiovisual hoje é possível para um grande número de pessoas, levando em consideração que, mais do que ter equipamentos caros para fazer uma grande produção, tornam-se mais vitais boas ideias e conhecimentos comunicacionais e, mais especificamente jornalísticos, para conseguir transmitir a mensagem de forma simples e atrativa para o espectador. O ponto chave é ter uma boa mente criativa. Para Alex Moletta, ter uma boa ideia na elaboração de um webdocumentário feito com baixo orçamento é extremamente necessária, pois um documentário "feito com

poucos recursos deve estar calcado em ideias boas, elaboradas e/ou surpreendentes" (2009, p. 10).

Na produção do nosso documentário, seguimos a mesma linha de criação dos filmes do Cinema Novo, ou seja, feitos com materiais mais baratos, respeitando o regionalismo das locações e um linguajar de fácil compreensão.

Para a realização, utilizamos dois celulares: um smartphone Asus TOOF zenfone 5, para captar as imagens; e outro smartphone modelo Samsung Galaxy S3 neo GT-193001, para a captação de áudio. Além disso, quatro aplicativos auxiliaram a produção em diferentes funções, sobretudo na melhoria da qualidade de som e imagem. O Walkietooth foi o aplicativo que utilizamos para captação de áudio de forma remota. A função dele é estabelecer uma conexão de áudio *full duplex*[14] entre dois dispositivos Android, possibilitando que eles se comuniquem remotamente funcionando como um sistema de microfone sem fio.

Outro aplicativo que ajudou para a melhoria do som, foi o RecForge II, que utilizamos para a gravação dos *off's*. Ele tem a função de melhorar o que passa pelo gravador, permitindo reproduzir, editar e compartilhar sons, vozes, notas, músicas ou qualquer outra mídia de áudio. O aplicativo que utilizamos para filmar foi o Cinema FV-5, que é um aplicativo de câmera de vídeo para dispositivos móveis, que coloca controles manuais na ponta dos dedos. Com este aplicativo de câmera de vídeo buscamos potencializar as imagens com controles semiprofissionais disponíveis entre as funções do aplicativo.

O terceiro aplicativo foi o KineMaste[15]. Trata-se de um editor de vídeo para Android. Utilizamos a versão atualizada que traz como recursos o uso de texto em videoclipes, a funcionalidade de corte de vídeo. Isto conferiu uma flexibilidade maior na hora de editar o vídeo.

[14] Comunicação bilateral de dados entre dois dispositivos.
[15] Print do aplicativo o KineMaste (Fonte: Arquivo pessoal)

Figura 1 - Print do aplicativo KineMaster

Fonte: Arquivo pessoal.

Utilizamos, também, um tripé comprado de segunda mão para que as imagens não ficassem tremidas, conferindo assim maior qualidade. Além disso, usamos um pequeno quadro branco como rebatedor para ajustar a iluminação de alguns *takes*.

Um arranjo que deu muito certo foi o microfone de lapela improvisado. Precisávamos de um microfone assim para dar mais mobilidade e possibilitar uma gestualidade maior, então utilizamos um fone de ouvido para celular e colocamos uma pequena capa na área do microfone. O resultado foi um áudio mais limpo, com menos ruídos externos.

Figura 2 - Microfone improvisado com espuma.

Fonte: Arquivo pessoal

Com os equipamentos prontos e devidamente testados, partiu-se para as gravações. Elas foram realizadas nas seguintes locações: Centro de Criatividade Odylo Costa Filho, Casa do Maranhão e no Beco Catarina Mina. Após a captação das imagens, entrevistas e passagens, foi iniciada a criação e gravação do off[16]. Nele, seguiu-se a técnica jornalística de articulação com as imagens, trazendo clareza e objetividade à narração.

Com todo esse material pronto, chegou a hora da edição. Como mencionado anteriormente, foi utilizado o aplicativo KineMaster. Decupamos as imagens e separamos o que iria ser utilizado. O que não fosse aproveitado no documentário, ficaria como banco de imagens. Foram selecionadas imagens que além de estarem em melhor qualidade técnica, traziam mais força para o enredo do documentário. Ao final de alguns dias de gravação e edição, o documentário foi finalizado e disponibilizado pela plataforma Google Drive, com acesso pelo QR Code abaixo:

Figura 3 - QR Code do documentário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, fechamos o nosso projeto demostrando em teoria e prática o modo de fazer um webdocumentário utilizando poucos recursos e com baixo custo. Mostramos como a explosão tecnológica tem dado acesso para a democratização de criação de filmes e documentários que possam fomentar um novo jeito de criar obras com diferentes linguagens comunicacionais.

[16] Gravação em áudio, que aparece articulada com imagens e sem a presença do narrador.

Antes fazer um documentário era algo restrito a quem era capaz de angariar altos recursos, porém, com o fortalecimento da internet, a facilidade em ter um celular e a disponibilidades dos aplicativos gratuitos, essa noção tem enfraquecido. Não à toa, que produções independentes de baixo custo têm virilizado no YouTube. Segundo Molleta, não se precisa de muita coisa "basta apenas à criatividade artística, uma câmera de vídeo ou de foto e um computador" (2009, p.11).

Para fazer um bom uso dessas possibilidades, entendemos que deve haver uma preocupação com a linguagem utilizada e a criatividade da narrativa. Uma linguagem direta e clara é recomendada. Para Molleta, pode-se iniciar um projeto de vídeo sem precisar ter domínio do manejo de aparelhos, o que vale é ter domínio na linguagem. "Mas o assunto não se resume ao domínio de determinados equipamentos técnicos ou algo parecido, nem é esse o entendimento do autor. O domínio deve ser da linguagem, pois é por meio dela que formamos um discurso" (2009, p.9).

A revolução digital contribui para democratização de ideias, para que assim elas possam chegar a nichos sociais que antes eram isolados pela impossibilidade financeira de obtenção de equipamentos. Por fim, entendemos que é tempo de rever e inventar novos conceitos, sabendo que hoje o contexto é muito mais favorável para produtores independentes e criativos.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Rodolfo; Paulo: Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias. 2013, Editora Elsevier. Rio de Janeiro.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Jornalismo em rede: competências convergentes de profissionais da mídia antiga e nova. In: Australian Journalism Review 23 (2), 2001, p. 91-103.Disponível em http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.8231&rep=rep1&type=pdf. Acesso em 04/08/2017

BARBOSA, Suzana. Bancos de Dados: Agentes para um Webjornalismo Inteligente? In: Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet, 5., 2004, Salvador. Anais..., Salvador/ Bahia: facom/ufba, 2004. cd-rom.

BEIGUELMAN, Giselle. O que é arte digital? Por Giselle Beiguelman, 2011. Entrevista disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=06C1CuGpzC8>. Acesso em 05.08.2017

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges – revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

GONÇALVES, Jorge Manuel Afonso. Narrativas audiovisuais para dispositivos móveis: extensão e complementaridade. 2009. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MOLETTA, Alex. **Criação de curta-metragem em vídeo digital:** uma proposta para produções de baixo custo. São Paulo: Summus editora, 2009.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. In: VII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, Argentina, 2004. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em 15/09/2017.

PAVLIK, John V*. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital.* In: CANAVILHAS, João (Org.). ***Webjornalismo***: ***7*** **caraterísticas que marcam a diferença**. Coleção: *Livros* LabCom. Série: Jornalismo, 2014.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3ª edição. Editora: Contexto. São Paulo, 2012.

ROCHA, Glauber. **A revolução do cinema novo.** 1 ed. Rio de Janeiro, 1981.

ROST, Alejandro. *Interatividade: Definições, estudos e tendências*. In: CANAVILHAS, João (Org.). ***Webjornalismo***: ***7*** **caraterísticas que marcam a diferença**. Coleção: *Livros* LabCom. Série: Jornalismo, 2014.

RIBAS, Beatriz. **Contribuições para uma definição do conceito de Web Documentário.** 2003 Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_ribas_documentario.pdf. Acesso em 08/10/2017

SOUZA e SILVA, A. A. *Arte e tecnologias móveis*. In PARENTE, A. (org.). **Tramas da Rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

FANPAGES DISTINTAS, MODELOS DISTINTOS: Uma análise das páginas do Portal e do Jornal Meio Norte[1]

Nayara Nascimento de Sousa[2]

Gessiela Nascimento[3]

Rubem Rodrigues Silva Júnior[4]

Michele Goulart Massuchin[5]

Resumo: Este artigo faz uma análise comparativa entre as*fanpages* no Facebook do Grupo de Comunicação Meio Norte (PI): uma do Portal e outra do Jornal. A finalidade é verificar como o Meio Norte utiliza ambas as páginas na rede social, considerando o estilo, os temas, o formato e a abrangência do conteúdo publicado. Para tanto, realizou-secoleta de dadosnas*fanpages*, ao longo de duas semanas. A pesquisa se utiliza da Análise de conteúdo para verificar as características das postagens, ao passo que a entrevista semiestruturada embasa a parte qualitativa, em que foram entrevistados os responsáveis pelas páginas. Conclui-se que cada *fanpage*recebe tratamento diferenciado: no Jornal são veiculados mais *hardnews* e ao Portal destina-se conteúdos que se aproximam do *infotainment* e da*buzzfeedização*, em virtude do modelo de negócios do Grupo Meio Norte.

Palavras-chave: Jornalismo. Facebook. Meio Norte.*Buzzfeedização*.*Infotainment*.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente acesso às plataformas digitais, proporcionado pelas transformações tecnológicas, os veículos jornalísticos vêm passando pelo processo de adaptação, visando, principalmente, gerar maior visibilidade ao conteúdo produzido (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; RODRIGUES, 2016; ZAGO, 2014), em virtude das pessoas

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT1 Jornalismo no Ambiente de Internet.

[2]Graduanda do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão. Bolsista de Iniciação Científica pela FAPEMA. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (Cops). E-mail: nayara.nns@hotmail.com.

[3]Graduanda do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (Cops). E-mail: gessielansilva@outlook.com.

[4]Graduando do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (Cops). E-mail: junior.rodrs@gmail.com.

[5]Doutora em Ciência Política. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (Cops). Orientadora do trabalho. E-mail: mimassuchin@gmail.com.

estarem mais conectadas e buscando informações nesse espaço.A popularização das redes sociais desde o início da década de 2000 fez com que a informação se descentralizasse dos meios de comunicação tradicionais. Assim, o conteúdo jornalístico encontra-se em convergência nas diversas plataformas, como, por exemplos, no impresso e no digital (JENKINS, 2009).

Para conquistar o interesse dos leitores nas redes sociais, os grupos de comunicação tendem a traçar estratégias, e isso pode se dar tanto na forma da apresentação, quanto no próprio conteúdo – ou seja, as matérias jornalísticas podem ganhar adaptações para o modelo digital. Alguns dos recursos utilizadossão a veiculação de *softnews*, no modelo de *infotainment*(RODRIGUES, 2016) e a *buzzfeedização* do jornalismo (SARDÁ et al., 2015), em que ambos visam unir entretenimento e informação.

Diante disso, o objetivo deste *paper* é analisar de forma comparativa as *fanpages* do Facebook do Portal e do Jornal do Grupo de Comunicação Meio Norte (PI), tendo por finalidade verificar como as duas páginas são usadas na rede social em questão, dado que a observação não sistematizada indicava, aparentemente, formas de apropriações bastante distintas. Assim, a pesquisa pretende entender se, de fato, há modos diferentes de utilizações deste espaço, ainda que as duas páginas pertençam ao mesmo grupo de comunicação.

Para tanto, consideramos as categorias de estilo, tema, formato e abrangência do conteúdo publicado nas *fanpages*. A coleta dos dados foi realizada em: 16 a 29 de agosto de 2016 e 01 a 15 de julho de 2017, e utilizou-se as técnicas de Análise de Conteúdo quantitativa e entrevista qualitativa. O artigo está estruturado da seguinte forma: discussão teórica em relação ao jornalismo nas redes sociais e as mudanças nos processos de produção e circulação; na sequência apresentamos o objeto de estudo e os procedimentos metodológicos, seguidos pela análise dos dados.Por fim, tem-se a conclusão do trabalho.

2 O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS

No início dos anos 2000, a utilização dos sites de redes sociais como forma de estabelecer relações abriu possibilidades de aproximação entre a informação e o público, uma vez que os meios de comunicação tradicionais passaram a se expandir para as

plataformas digitais, no processo de convergência midiática (JENKINS, 2009).O Facebook, criado em 2004, permitiu uma nova forma de visibilidade aos jornais, pois, atualmente, essa é a maior rede social do mundo[6] e pode ser usada para distribuir notícias e fazer o conteúdo circular (ZAGO, 2014).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2016[7], 49% dos brasileiros usam a internet como principal meio para se informarem –o que é quase metade da população – ou seja, as pessoas estão cada vez mais conectadas e buscando notícias nos meios digitais. É interessante mencionar que o Brasil é o terceiro país do mundo com maior número de usuários no Facebook[8]e essa é também a rede social mais acessada nacionalmente[9].Diante disso, os dados indicam o potencial do Facebook para a propagação de conteúdo pelos veículos jornalísticos (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; ZAGO, 2014).

Uma vez que o conteúdo é veiculado nas redes sociais, os jornais pensam cada vez mais em formas de impulsionar o que publicam. SegundoZago (2014), investir nesse meio de comunicação pode ser um caminho para atrair curtidas, compartilhamentos e comentários, que agregarão valor ao produto e gerar visibilidade aos jornais.

3 MUDANÇAS E ESTRATÉGIAS DOS JORNAIS NO FACEBOOK

Para Anderson (2013), diante das transformações tecnológicas que atingem o modelo de negócios do jornalismo, que era essencialmente sob a forma de venda de anúncios, os veículos precisam explorar novos métodos de trabalho, aproveitando os processos viabilizados pelas mídias digitais para se manter e inovando a maneira de se comunicar com o público. Nesse sentido, Angnes (2015) acrescenta que as empresas e os jornalistas precisam produzir conteúdos atrativos, especialmente multimídia, além de criar modelos de negócios e de produção de notícias, especialmente nas redes sociais.

---

[6] Em 2017, o Facebook alcançou a marca de 2,13 bilhões de usuários ativos por mês. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

[7]Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 22 de abr. de 2018.

[8] Em julho de 2017, o Brasil contabilizou 139 milhões de usuários, atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos.

[9] Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em 21 abr. 2018.

Rodrigues (2016) explica que, nas redes sociais, os jornais deixam de priorizar os temas de interesse público (*hardnews*) e detrimento das notícias mais leves (*softnews*), para atrair o público. A autora vem abordar o conceito do *infotainment* (união do entretenimento e da informação) como uma estratégia utilizada por jornais pelos veículos nesses espaços.

Gomes e Costa (2016) apontam que capturar a atenção do público não é uma tarefa fácil, diante do volume de conteúdo disponível nas redes sociais, principalmente no Facebook. Dessa forma, muitos jornais adotam a estratégia do "caça-cliques", que "são chamadas meticulosamente moldadas no intuito de instigar os leitores a clicar nos links para, assim, render mais tráfego ao site onde a notícia se encontra"(GOMES; COSTA, 2016, p. 2).

Neste contexto, Carvalho e Barichello (2016) discorrem sobre o processo da*buzzfeedização* do jornalismo, em que alguns veículos de comunicação, visando atrair cliques, tendem a utilizar as mesmas táticas do siteBuzzfeed[10], que é especializado em aliar entretenimento e informação. As autoras explicam queo Buzzfeed nasceu pensado na lógica da internet, investindo em conteúdo com potencial de "viralizar" nas redes sociais. Assim, "as estratégias desses sites envolvem o uso de manchetes atrativas e explicativas, conteúdo em listas (os dez mais, por exemplo), apelo ao humor (memes da internet), fotos chamativas e reforço do conteúdo à marca" (CARVALHO; BARICHELLO, 2016, p. 4).

Em análise realizada na *fanpage* do Facebook do jornal Zero Hora (RBS-RS), Angnes (2015) relaciona o conteúdo da rede social do jornal com o formato das publicações do Buzzfeed. A autora explica que a *buzzfeedização*é notável na utilização de recursos multimídia, como as listas, além de assuntos voltados para curiosidades, o destaque para os títulos e imagens e o uso de vídeos, tudo para atrair o leitor.Assim, os jornais vêm se transformando, especialmente nas redes sociais, para manter/aumentar o público. Porém, essa tendência não é regra, pois, ao mesmo tempo, alguns veículos podem optar por manter o antigo modelo de produção – dos meios tradicionais – com pouca inovação nas redes sociais. Assim, dada essa possibilidade de escolha do modelo de negócios, torna-se

[10] A empresa Buzzfeed foi criado em 2006, nos Estados Unidos, e em 2013 foi fundada uma sede no Brasil. Segundo consta no site, as "[...] divisões de entretenimento e notícias atendem a um público da nova geração, que é altamente engajado, consome vídeos e conteúdos em todas as plataformas e no celular e que, além disso, espera que a mídia [seja] relevante e conectada a suas vidas, sendo facilmente compartilhável e globalmente acessível". Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/about>> Acesso em: 22 de abr. de 2018.

importante observar novos objetos de pesquisa, tal como as páginas pertencentes ao Meio Norte, que são o foco deste trabalho.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender ao objetivo do paper, que é analisar de forma comparativa as publicações entre as *fanpages* do Jornal e do Portal do Grupo Meio Norte, realizou-se a coleta dos dados durante o período de duas semanas distintas: 16 a 29 de agosto de 2016 e 01 a 15 de julho de 2017. O trabalho de categorização foi feito por pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS).

Fez-se uso de pesquisa bibliográfica para discutir as mudanças no jornalismo e da Análise de Conteúdo de abordagem quantitativa para o tratamento dos dados. A técnica da entrevista semiestruturada também se fez necessária para exploração e aprofundamento qualitativo. Os dados coletados nas *fanpages* foram gerados por meio do software Netvizz, uma ferramenta que oferece apuração de informações quantitativas do Facebook. Posteriormente, os dados foram sistematizados usando o SPSS.

Para Bauer (2002), a Análise de Conteúdo proporciona a reconstrução de indicadores, valores e opiniões, comparando os elementos. Quanto à entrevista aberta, esta técnica "tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta" (DUARTE, 2008, p. 65). Assim, diante dos dados quantitativos apresentados a seguir, a técnica da entrevista auxilia na compreensão do posicionamento do Grupo Meio Norte no uso do conteúdo publicado tanto na *fanpage* do Portal quanto do Jornal.

4.1 Jornal e Portal Meio Norte no Facebook

Fundado por Paulo Guimarães, o Sistema Meio Norte de Comunicação tem sede em Teresina (PI) e é o maior grupo de comunicação do estado, sendo o primeiro a manter uma integração entre portal, rádios e TV[11]. O Jornal Meio Norte, instituído em janeiro de 1995, é considerado o maior periódico do Piauí. No Facebook, o Meio Norte mantem atualmente

[11]O Grupo Meio Norte dispõe dos seguintes canais de comunicação: TV Meio Norte, Jornal Meio Norte, Rádio Meio Norte FM, Rádio Boa FM, Jornal Meio Norte FM e Cocais FM.

duas *fanpages*, uma do Jornal e outra do Canal de TV. Entretanto, até meados de 2017, existia também a página do Portal, que foi removida após a coleta de dado. Porém, antes de ser excluída, a *fanpage* do Portal chegou a alcançar mais de 1.535.900 de seguidores em março de 2016, ao passo que, até setembro de 2017, o número de curtidores da página do Jornal esteve inferior, contabilizando apenas pouco mais 8.900 *likes*.

Desse modo, o trabalho parte da hipótese de que as *fanpages* veiculam conteúdos diferenciados, apesar de fazerem parte do mesmo grupo de comunicação, o que identifica distintos modelos de negócios para atrair o público. A análise das postagensfoi realizadacom base no livro de códigos gerado para a pesquisa,que conta com quatro variáveis: "estilo", que considera a forma de apresentação do conteúdo publicado na postagem; "tema", que é referente ao assunto predominante no texto; "formato", que parte da distinção dos tipos de gêneros jornalísticos, informativo e opinativo; e, por fim, "abrangência", que diz respeito ao alcance territorial da postagem. Para cada variável foram criadas categorias que contemplassem o conteúdo observado.

4.2 Análise das páginas do grupo Meio Norte

O primeiro dado a ser identificado é a quantidade de postagens nas *fanpages*, sendo que a página do Portal recebeu muito mais atualizações no período analisado – são 443 para o Portal, contra 170 para o Jornal. Isso já denota diferença no uso do Facebook quanto à manutenção das páginas.Na verificação do estilo das postagens feitas em cada *fanpage* (Tab. 1), os dados mostram que as duas páginas mantiveram, majoritariamente, títulos de notícias formais nas publicações:82,4% das postagens do Portal e 72,9% do Jornal apresentaram esse estilo. De modo geral, percebemos que as *fanpages*optam pelo formato tradicional, próprio dojornal impresso, havendo pouca inovação no estilo para as redes sociais.

Na *fanpage* do Portal, porém, utilizou-se mais texto informal (7%) e interativo sem informação jornalística (6,5%)do que a página do Jornal (2,9% e 1,2% respectivamente). Assim, a *buzzfeedização*do jornalismo se fez mais presente na *fanpage* do Portal, que apresentou estilo de postagens com a linguagem mais coloquialpara estabelecer interação

com os seguidores (ANGNES, 2015) e atrair a atenção do público para clicar no link que direciona para o site (GOMES; COSTA, 2016).

Tabela 1 - Estilo das postagens no Facebook em 2016 e 2017

Estilo das postagens	2016 - Portal		2017 - Jornal	
	N	%	N	%
Título de notícia	**365**	**82,4**	**124**	**72,9**
Palavras-chaves	2	0,5	0	0
Texto informal	**31**	**7**	**5**	**2,9**
Texto interativo sem inf. jornalística	**29**	**6,5**	**2**	**1,2**
Outro formato	16	3,6	39	22,9
Total	443	100	170	100

Fonte: Cops (2018).

Quanto ao tema (Tab. 2), identificamos que "variedades e cultura" (texto sobre programas televisivos, moda, beleza, celebridades, filmes, divulgação de eventos culturais, etc.) aparece com mais ênfase na página do Portal, com 20,1% das publicações, enquanto a *fanpage* do Jornal apresentou essa temática em 14,1% dos *posts*. Rodrigues (2016) aponta que os veículos jornalísticos optam por desenvolver um estilo de notícias que possa atrair a audiência, através das matérias de teor mais leve (*infotainment*), deixando de priorizar os assuntos *hard*. Percebemos que o tema "curiosidades" (fatos bizarros e curiosidades, acontecimentos atípicos) também foi bastante publicado na *page* do Portal, com 18,5%, o que denota a mudança no jornalismo tradicional a que Rodrigues (2016) se refere, onde o foco está nas estórias interessantes. Além disso, a ideia da notícia "caça-cliques" também se faz presente, quando se subentende que o público pode ter interesse naquilo que é excepcional.

Ao contrário da *fanpage* do Portal Meio Norte, a página do Jornal atua em um modelo que, como se pode perceber, privilegia muito mais temas de interesse público – economia, saúde, infraestrutura, etc.Em pesquisa realizada com a *fanpage* do jornal Gazeta do Povo (PR), durante o período de janeiro a março de 2014, Moreira e Lima (2014) verificam que as *hardnews* são priorizadas, com destaque para os temas de política institucional, economia e infraestrutura urbana. Os dados se aproximam do que analisamos

na página do Jornal Meio Norte, que retoma ao jornalismo tradicional, centrado no interesse público (RODRIGUES, 2016).

Em entrevista, a chefe de reportagem do Jornal Meio Norte, Karol Marques (2017) explica que o conteúdo do Jornal é produzido para assinantes, daí a preocupação em pautar *hardnews* (interesse público). Já o Analista de Mídias Sociais do Meio Norte, Wellington Benário (2017), menciona que "os assuntos da página do Portal são voltados para entretenimento, bizarros e curiosidades, justamente para haver um choque com o conteúdo de apelo mais massivo, destinado à *fanpage* do Jornal". Nas palavras do analista (BENARIO, 2017) ,para a redação, o critério de escolha dos temas publicados na página do Portal é:

> [...] só colocar o que a gente considera besteira, [...] é só questão de relevância do público. Se eu colocar uma notícia de que o alguém assinou uma lei, eu vou ter o mínimo de acessos no Facebook, eu vou ter um número de 50, 100 acessos. Se eu colocar que 'fulana de tal' foi vista no aeroporto, eu vou ter 1 mil, 2 mil acessos só Facebook, e o meu critério de hoje em dia é postar justamente essas notícias de entretenimento, de futilidade mesmo, que é o que as pessoas acessam.

Com a entrevista, fica clara a distinção entre o conteúdo publicado em ambas *fanpages*, na qual o Jornal prioriza os temas *hard*, e o Portal veicula mais *softnews*, conforme verificamos com a análise dos dados. Assim, um mesmo grupo de comunicação pode investir em diferentes estratégias. Até então tem-se notado maior proximidade no estilo das postagens, porém grande diferença nas questões temáticas priorizadas. E a fala do entrevistado mostra como a "viralização" e a cultura dos cliques tem se tornado fatores decisivos na seleção de conteúdos (RODRIGUES, 2016).

Tabela 2 - Tema nas postagens do Facebook em 2016 e 2017.

Tema das postagens	2016 - Portal		2017 - Jornal	
	N	%		N
Campanha Eleitoral	15	3,4	2	1,2
Política Institucional	10	2,3	12	7,1
Economia	**11**	**2,5**	**19**	**11,2**
Saúde	26	5,9	14	8,2
Educação	6	1,4	9	5,3
Minorias	2	0,5	9	5,3
Infraestrutura	**5**	**1,1**	**11**	**6,5**
Meio ambiente	9	2	2	1,2
Violência e Segurança	72	16,3	18	10,6
Acidentes e tragédias	22	5	7	4,1

Ético-moral	**5**	**1,1**	**15**	**8,8**
Variedades e cultura	**89**	**20,1**	**24**	**14,1**
Curiosidades	**82**	**18,5**	**9**	**5,3**
Esportes	33	7,4	11	6,5
Outro	29	6,5	6	3,5
Ausência de inf. jornalística	**27**	**6,1**	**2**	**1,2**
Total	443	100	170	100

Fonte: Cops (2018).

Quanto ao formato (Tab. 3), percebemos que ambas as páginas veiculam majoritariamente o conteúdo de gênero jornalístico informativo: 84,7% na *fanpage* do Portal e 95,9% no Jornal. Os outros formatos, que não apresentam gênero, aparecem muito no Portal (14,7%) e estão relacionados aos conteúdos interativos, que visam se aproximar do leitor – no Jornal isso praticamente não é veiculado (2,4%). Contudo, no geral, observamos que o conteúdo opinativo não teve espaço nas *fanpages* durante o período analisado.

Tabela 3 - Formato nas postagens do Facebook em 2016 e 2017.

Formato das postagens	**2016 - Portal**		**2017 - Jornal**	
	N	**%**	**N**	**%**
Informativo	**375**	**84,7**	**163**	**95,9**
Opinativo	3	0,7	3	1,8
Outro	**65**	**14,7**	**4**	**2,4**
Total	443	100	170	100

Fonte: Cops (2018).

Na última categoria (Tab. 4), o objetivo é mapear a abrangência das publicações. Nas postagens feitas no Facebook do Portal, os assuntos nacionais são mais recorrentes (43,1%), seguido das publicações com alcance internacional (20,8%). Já na página do Jornal, os *posts*de abrangência local (40,6%) e estadual (27,6%) são mais frequentes.

Em entrevista com a redação do Grupo Meio Norte, foi evidenciado que a regionalização é sempre pautada no Jornal, mesmo que seja uma notícia nacional ou internacional, os repórteres tentam fazer um recorte local (MARQUES, 2017). A chefe de reportagem, Karol Marques (2017), evidencia que “a regionalização é sempre o nosso

grande suporte. [...] A gente sempre busca focar no nosso local, [...] mesmo quando é uma coisa que aconteceu na Espanha, a gente busca pra cá". Já jornalista André Moura (2017) acrescenta que "[...] a questão do Portal é o contrário, porque [nele] a parcela de produção de rua é quase mínima". Assim, o conteúdo produzido para a *fanpage* do Jornal prioriza o contexto de Teresina, visando atender ao público de assinantes, enquanto ao Portal destinam-se publicações que são oriundas de outros sites, páginas e/ou blogs e não trazem nenhum tipo de relação ou proximidade com a população do estado. Isso identifica, novamente, mais uma diferença no modelo de produção e estratégias para chamar a atenção do público nos dois espaços.

Tabela 4 - Abrangência nas postagens do Facebook em 2016 e 2017.

Abrangência das postagens	**2016 – Portal**		**2017 - Jornal**	
	N	**%**	**N**	**%**
Local	**57**	**12,9**	**69**	**40,6**
Estadual	43	9,7	47	27,6
Nacional	191	43,1	39	22,9
Internacional	**92**	**20,8**	**12**	**7,1**
Sem identificação	60	13,5	3	1,8
Total	443	100	170	100

Fonte: Cops (2018).

A partir dos dados, observou-se que as diferenças entre as fanpages são principalmente em relação ao tema e abrangência das publicações. As proximidades, por outro lado, se dão no estilo e gênero das postagens. Assim, percebemos que as páginas têm finalidades distintas, e, por isso, são mantidas a partir de estratégias específicas. Isso fica nítido na entrevista com Wellington Benário (2017), em que o Analista de Mídias Sociais afirma que "quando surgiu a página do jornal, a gente pensou nessa divisão mesmo, tanto que o Instagram do Portal só posta vídeos engraçados, não posta nenhum tipo de conteúdo sério, isso o jornal já faz".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa partiu da hipótese de que as *fanpages* do Grupo Meio Norte no Facebook veiculam conteúdos diferentes por ter modelos de negócio distintos, apesar de fazerem parte do mesmo grupo de comunicação. Com isso, quatro características foram observadas - estilo, tema, formato e abrangência das postagens – a fim de verificar similaridades e diferenças.A partir da análise dos dados, verificamos que as semelhanças entre as páginas, dentro do que foi categorizado, dizem respeito ao estilo e formato da maioria das publicações, em que há predominância de título de notícias formais (72,9% no Jornal e 82,4% no Portal) e conteúdo informativo (95,9% no Jornal e 84,7% no Portal). Apesar dessas similaridades, vale ressaltar que o Portal se destacou no uso de textos interativos sem informações jornalísticas, que foi verificado em 6,5% das publicações, enquanto o Jornal veiculou apenas 1,2% de postagens com esse estilo.

Quanto às características que apresentaram diferenças, o tema e abrangência das postagens se mostraram divergentes nas páginas. Assim, a *fanpage* Portal busca cliques com *softnews*, em que variedade e cultura (20,1%) e curiosidades (18,5%) são os temas mais frequentes, e conteúdos nacionais e internacionais (43,1% e 20,8%, respectivamente). A*fanpage* do Jornal prioriza as *hardnews*, e os assuntos locais (40,6%) e estaduais (27,6%), que configuram uma aproximação com o público.

Os dados indicam que o Portal apresenta especificidades do que chamamos de*infotainment* e*buzzfeedização* do jornalismo, na medida em que faz uso de estratégias do entretenimento em suas publicações, tais como nos textos interativos sem que haja informação jornalística e majoritariamente em assuntos ligados aos temas *soft*, mostrando um modelo de publicações semelhante ao retratado por Rodrigues (2016) e Angnes (2015). As entrevistas auxiliam paraconfirmar a hipótese de que as páginas do Grupo Meio Norte de Comunicação fazem uso de dois tipos de modelo de negócios: um mais voltado para obter cliques, que é o caso do Portal, e outro mais voltado ao assinante, que referente à página do Jornal, que tem o objetivo de fidelização, sem a busca a qualquer custo por “cliques”.

Pesquisas posteriores podem analisar o ponto de vista do públicoem relação aos conteúdos publicados nas redes sociais do Grupo Meio Norte,para entender o interesse dos leitores em cada *fanpage* a partir das formas de interação, já que os entrevistados

evidenciaram que, teoricamente, cada página possui leitores específicos, o que explica as estratégias diferenciadas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W. et.al. Jornalismo Pós-industrial: adaptação aos novos tempos. Tradução: Ada Félix. **Revista de Jornalismo – ESPM**, n. 5, ano 2, abr-jun. 2013, p. 30-40.

ANGNES, Daniele. **O futuro do jornalismo**: uma análise da *buzzfeedização* do conteúdo nos meios digitais. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí: Unijuí, 2015.

BAUER, Martin W.; GASKEL, George. **Pesquisa qualitativa com texto**: imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENÁRIO, Wellington. **Entrevista concedida a Leila Sousa**. Teresina, 21 ago. 2017.

CARVALHO, Luciana M; BARICHELLO, Eugenia M. R. Jornalismo no Facebook: adaptação de jornais brasileiros à ambiência de mídia social digital. **I Simpósio Internacional de Comunicação**. Universidade Federal de Santa Maria, 2016.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, Thiago Barros; COSTA, Grace Soares. Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. **Temática**, n. 7, ano XII, jul. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução: Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MARQUES, Karol. **Entrevista concedida a Leila Sousa**. Teresina, 21 ago. 2017.

MASSUCHIN, Michele G.; CARVALHO, Fernanda C. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no Facebook. **Textual & Visual Media 9**, 2016, p. 155-176.

MOREIRA, Adriana M. C. M.; LIMA, Regiane S. Visibilidade de temas da Gazeta do Povo no Facebook e suas interações a partir da fanpage da rede social. **XVII Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação**. Ponta Grossa, jun. 2014.

MOURA, André.**Entrevista concedida a Leila Sousa**. Teresina, 21 ago. 2017.

RODRIGUES, Ana Inês S. **Do "valor-notícia" ao "valor-audiência"**: o portal MSN Portugal. Dissertação (Mestrado). Universidade Católica Portuguesa. Faculdade de Ciências Humanas. Portugal, 2016.

SARDÁ, Thaís. et al. A *buzzfeedização* do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. **Lumina** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. v. 9, n. 2, 2015.

ZAGO, Gabriela. Mídia espalhável, do entretenimento ao jornalismo. **Revista Eletrônica do Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano**, n.4, jun. 2014, p. 232-234.

PROXIMIDADE IMPORTA? OS ASPECTOS DA REGIONALIZAÇÃO NO PROCESSO DE DIFUSÃO DE NOTÍCIAS PELO *FACEBOOK* DOS JORNAIS DO NORDESTE[1]

Suzete Gaia de Sousa[2]

Sarah Dantas do Rego Silva[3]

Michele Goulart Massuchin[4]

Resumo: Este *paper* se propõe a analisar, de forma comparativa, as *fanpages* dos nove jornais da Região Nordeste, no que diz respeito aos aspectos de regionalização das postagens. A pesquisa está ancorada na discussão sobre o uso de redes sociais pelos veículos jornalísticos e as estratégias de apropriação deste espaço, entendendo a regionalização como um aspecto importante do uso da ferramenta. Para tanto, se utiliza a metodologia quantitativa da Análise de Conteúdo (AC), para investigar as publicações realizadas nas *fanpages* dos respectivos jornais, com base na abrangência das publicações. A análise compreende a um quantitativo de 9.993 posts realizados nas páginas do *Facebook*, no intervalo que corresponde a 45 dias entre agosto e outubro de 2016.

Palavras-chave: Abrangência. Facebook. Cobertura jornalística. Nordeste.

1 INTRODUÇÃO

Este *paper*[5] é parte de uma pesquisa desenvolvida no Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS) e pretende analisar, de forma comparativa, o enfoque dado pelos veículos jornalísticos aos conteúdos de proximidade no ambiente online. Para tanto, recorre-se a Análise de Conteúdo (AC) para investigar essa distribuição de notícias nas redes sociais digitais com o objetivo de identificar o espaço dado para as publicações nos âmbitos local, regional, nacional e internacional.

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT2 - CULTURA DIGITAL, NARRATIVAS E ENTRETENIMENTO

[2] Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC). Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). Email: suzetegaia@gmail.com

[3] Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC). Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). Email: s.dantassarah@gmail.com

[4] Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA – Imperatriz, coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). Email:mimassuchin@gmail.com

[5] Este *paper* apresenta resultados da pesquisa "Cobertura jornalística em período eleitoral e a circulação de informação em redes sociais: um estudo das *fanpages* dos principais jornais da região Nordeste", financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento do Estado do Maranhão (FAPEMA), Proc. UNIVERSAL 01226/16.

O trabalho procura investigar qual a abrangência dos conteúdos publicados nas *fanpages*, tendo em vista que os nove veículos analisados podem ser classificados como jornais regionais e impressos com plataforma online que possuem páginas no *Facebook*. São eles: A Tarde (BA), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL), Jornal da Cidade (SE), Jornal da Paraíba (PB), Meio Norte (PI), O Estado do Maranhão (MA), O Povo (CE) e Tribuna do Norte (RN).

Para as pesquisas que tangenciam a temática jornalismo e redes sociais é relevante analisar como os portais de notícias trabalham assuntos voltados para o regional, visto que a intenção do regionalismo midiático é proporcionar a ideia de proximidade para as pessoas de cada região. Assim sendo, para esta pesquisa são observados os principais veículos de cada estado da região Nordeste, o que reforça a importância em identificar como é feita a distribuição do conteúdo jornalístico nas *fanpages* dos jornais. Assim sendo, a questão central a ser respondida é a seguinte: os aspectos da regionalização da produção jornalística aparecem no Facebook como estratégia para chamar a atenção da audiência? A pesquisa parte da hipótese de que por se tratarem de jornais regionais as notícias buscam se aproximar dos leitores como uma estratégia para angariar mais acessos.

2 JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS E ASPECTOS DE PROXIMIDADE

O jornalismo vem sofrendo diversas mutações causadas pelo movimento global da economia e por exigência maior da sociedade em relação ao consumo no meio jornalístico, atrelado às inovações tecnológicas. O jornal impresso foi o que mais sofreu impactos causados pelas tecnologias. Eles se viram na necessidade de se apropriarem das novas plataformas para não entrarem numa crise econômica e perderem o público (HAUSER, 2017). Hauser (2017) explica que essa apropriação dos veículos de comunicação nas mídias sociais trouxe oportunidades para o jornalismo em meio a cultura digital. A autora ainda complementa dizendo que “a atividade (jornalística) se desenvolveu em íntima relação com a invenção e o aperfeiçoamento de aparatos técnicos que ampliaram, progressivamente, o potencial comunicativo das sociedades” (HAUSER, 2017, p. 81).

Primo (2011, p.130) expõe que o jornalismo responde ao setor econômico, pois precisa de lucros para se manter: “o veículo jornalístico, embalado como mercadoria, precisa

atingir o maior público possível para maximizar a razão retorno/investimento". Contudo, o surgimento da internet trouxe a possibilidade de produção e difusão de notícias de maneira mais simples sem a obrigatoriedade do sistema industrial e é a partir dessa mudança de produção que surge a "potencialização da comunicação, dos afetos, do trabalho voluntário, dos movimentos colaboração e das interações em redes que o jornalismo vai se transformando no contexto da cibercultura" (PRIMO, 2011, p.131).

O jornalismo convencional tem migrado para as plataformas digitais, pois, também, o ciberespaço possibilita um contrato de leitura entre o jornalismo e leitores (CARVALHO; MITOZO, 2016). Para Zago e Bastos (2013) os usuários desempenham um papel importante na difusão das notícias, pois fazem o compartilhamento dos conteúdos. Mazzocato (2011, p.3) aponta que nesse contexto "o consumidor aparece com diferentes papéis, com relação a esse conteúdo, já que não é mais um mero receptor podendo apropriar-se das referências dando-lhes novos significados", passando a participar e interagir com o conteúdo publicado nas páginas dos jornais. Porém, para que ele interaja e compartilhe, agregando valor às postagens e aumentando o acesso ao portal de notícias, é preciso que os fatos chamem a atenção.

Neste ambiente digital, os leitores funcionam como um *gatekeeper* na filtragem dos conteúdos, quando comentam ou compartilham conteúdos em suas redes sociais, sendo que nesse espaço também surge o *gatewacher*. Assim sendo, Canavilhas (2010, p.7) classifica-os da seguinte forma: *gatekeeper* trata da "comunidade", já *gatewacher* é atribuído à "audiência", pois segundo o autor "as redes sociais são um canal de seleção onde os *gatewatchers* emergem como elementos dinamizadores de comunidades virtuais, pelos que a sua ação deve ter efeitos no consumo de notícias". Logo, dá-se a entender uma relação de complementaridade entre o *gatekeepers* e o *gatewacher* e um papel central da audiência.

Para este estudo faz-se necessário levar em consideração, também, os valores-notícia por estarem presentes no processo de produção de conteúdo jornalístico, de acordo com os critérios estabelecidos por Wolf (1985). Para esta discussão, importa especificamente o valor-noticia de "proximidade". "A proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão à disposição,

em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público" (WOLF, 1985, p. 89).

Felippi (2007) complementa a definição de proximidade de Wolf (1985), abordando o que chama de "estratégia de localismo". Trata-se de trabalhar assuntos locais em jornais regionais, como alternativas de manter o público consumidor. Além de usar estratégias relacionadas às inovações visuais, a participação do público e apropriação de novas redes, essa estratégia de localismo serve também para que as pessoas da região em que o jornal está inserido sejam representadas e cada vez mais tenham conhecimento do que acontece em seu território local e/ou fatos relacionados à região.

A produção de conteúdo regional se tornou assim, uma das alternativas de proximidade dos jornais com o seu público consumidor. Bazi (2007) acrescenta que o regionalismo midiático surgiu com o objetivo de incluir pessoas e assuntos híbridos do país nos veículos de imprensa. Diante disso, Peruzzo (2005), explica que a mídia regional surgiu como uma tendência para a mídia brasileira, mas acima de tudo, como um fator econômico de grande valor para as empresas jornalísticas. No entanto, percebe-se que essa nova tendência ocorre de forma reprimida. A autora diz que "o interesse da grande mídia local, num primeiro momento apresenta-se mais por seu lado mercadológico" (PERUZZO, 2005, p. 71).

A importância da regionalização não trata somente das empresas jornalísticas, mas principalmente da sociedade, considerando que é a partir daí que se pode afirmar que há a representação do público na mídia. Outro fator a ser considerado é o que Oliveira (2013) aborda sobre a perspectiva jornalística. Quando se fala em regionalização midiática, tem-se que o referido conceito ultrapassa barreiras geográficas, podendo, através da mídia, abranger uma quantidade significativa de cidades que tenham ou não aspectos e características semelhantes, mas que de algum modo tenham vigência e ligação entre si (OLIVEIRA, 2013). Quando se trata de cobertura jornalística de assuntos internacionais é preciso levar em conta que o fato ou algo tenha relação com o local no qual o jornal esteja inserido, pois, de acordo com um estudo realizado por Porath, Mujica e Ulloa (2014) a respeito de notícias estrangeiras em uma mídia nacional "[...] a proximidade, tanto

emocional quanto geográfica, foi compreendida como uma característica desejável do processamento do produto jornalístico" (PORATH; MUJICA; ULLOA, 2014, p. 223).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho analisa as publicações no *Facebook* de nove jornais da Região Nordeste. Para este recorte, optou-se por investigar, especificamente, qual a abrangência (local, regional, nacional ou internacional) dos conteúdos publicados nas *fanpages* dos nove veículos. A variável se divide em quatro categorias, sendo que havia também a categoria "não identificada" para postagens em que não era possível identificar a abrangência do conteúdo. A análise corresponde ao período de 16 de agosto a 02 de outubro de 2016.

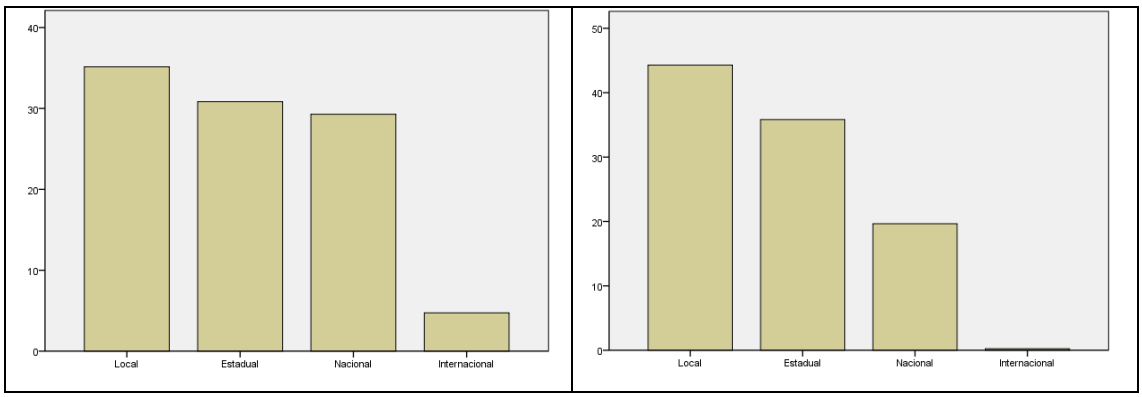
A metodologia usada foi a análise quantitativa de conteúdo, a partir da perspectiva de Bauer (2003, p. 191), sendo que esta técnica "[...] reduz a complexidade de uma coleção de textos", ao fazer uma classificação sistematizada. A Análise baseia-se em um corpus formado por 9.993 posts realizados nas páginas do *Facebook* dos nove jornais selecionados, sendo um de cada estado: A Tarde (BA), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL), Jornal da Cidade (SE), Jornal da Paraíba (PB), Meio Norte (PI), O Estado do Maranhão (MA), O Povo (CE) e Tribuna do Norte (RN). O conteúdo analisado foi extraído do *Facebook* com o auxílio do aplicativo *Netvizz* e os posts foram codificados pelos pesquisadores do grupo de pesquisa COPS, os quais se basearam em um livro de códigos criado para a pesquisa, a partir de estudos já realizados. Posteriormente, ao banco de dados foi transferido para o programa estatístico SPSS para a geração de gráficos e tabelas.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Iniciamos a análise pela *fanpage* do jornal Gazeta de Alagoas, no gráfico 1, a seguir, que mostrou que o jornal se manteve equilibrado quanto à abrangência das publicações, onde os posts locais apareceram 408 (34,8%) vezes, os estaduais 358 (30,6%) e nacionais 340 (29%). Desta forma, percebe-se a tentativa do veículo de enfatizar uma produção regional, com forte presença das postagens locais, da própria capital. Wolf (1985, s/p) quando se refere à proximidade, declara que as notícias que "são culturalmente próximas, se referem a

acontecimentos que entram na esfera normal de experiência do jornalismo e do público, os que tinham uma esfera partilhada de linguagem e pressuposto cultural comum [...]”.

Gráficos 1 e 2 – Distribuição das postagens da Gazeta de Alagoas e Jornal da Cidade.



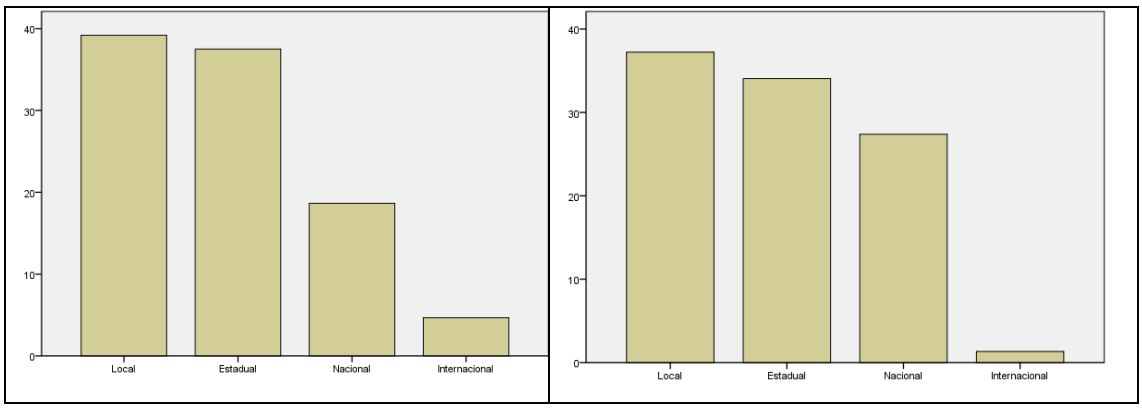
Fonte – COPS, 2017.

O Jornal da Cidade tem um comportamento semelhante e se aproxima do jornal Gazeta de Alagoas, conforme mostrado no gráfico 2, que aponta o predomínio de publicações voltadas também para assuntos locais (178 - 41,1%) e, em seguida, as de abrangência estadual (144 - 33,3%). Ressalta-se, também, que o jornal foi o que menos publicou conteúdo de abrangência internacional, com apenas 1 publicação no período analisado e tem um pouco menos de publicações nacionais que a Gazeta de Alagoas. Apesar de ser o que menos publicou durante todo o período estudado, enfatizava o local e o regional.

O Jornal da Paraíba, como mostra o gráfico 3, assim como os dois jornais acima, também publicou mais notícias locais, com 210 (36,1%) e as estaduais com 201 (34,6%). As publicações locais tratam de informações a respeito da cidade de João Pessoa, cidade sede do jornal. Gaia (2017) identificou em um estudo anterior, que os jornais Gazeta de Alagoas, Jornal da Cidade e Jornal da Paraíba apresentaram em suas publicações nas *fanpages*, no período eleitoral, maior destaque para notícias com temáticas voltada para violência e segurança, o que pode ter relação com a evidência das notícias locais, por serem capitais com significativos índices de violência. Segundo o estudo realizado pela Faculdade Latino-americana de Ciências Sócias (FLACSO), "Mapa da Violência em 2016", as capitais onde estão

localizados os jornais estão entre as cinco cidades com maior índice de homicídios por arma de fogo. Logo, isso auxiliou para a ênfase nas postagens sobre o “local”.

Gráficos 3 e 4 - Distribuição das postagens do Jornal da Paraíba e Tribuna do Norte.



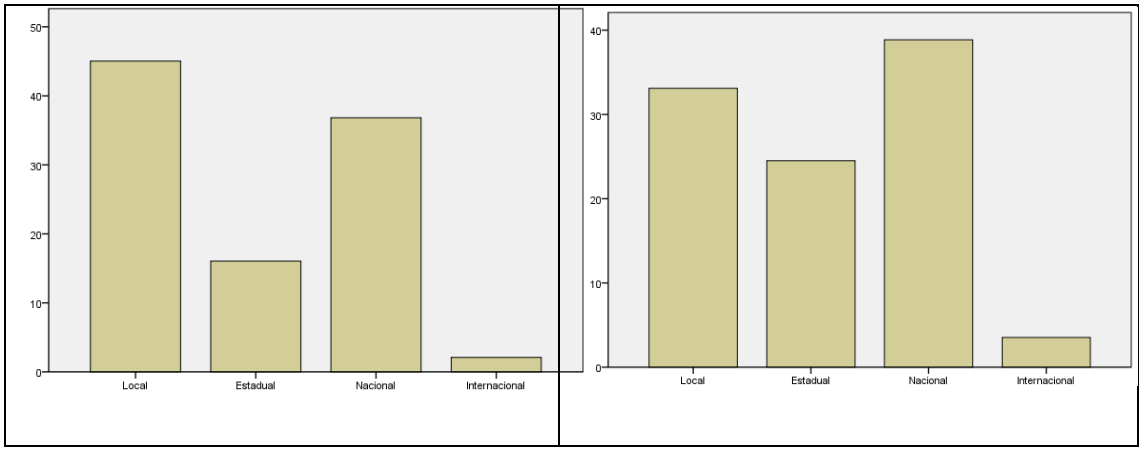
Fonte - COPS, 2017.

O jornal Tribuna do Norte continua na mesma linha dos jornais citados, dando favorecimento aos conteúdos de temas locais, com 223 postagens (33,6%), e estaduais, com 204 (30,7%), publicadas no Facebook, como ilustrado no gráfico 4. Essa busca pelo local vista até então – ainda antes do regional – pode ser exemplificado pela notícia do dia 31 de agosto de 2016, que descreve uma investigação da Justiça Eleitoral para apurar a conduta do candidato a vereador da cidade de Natal, Jaufran Siqueira, em que o candidato teria recebido 1.877 denúncias no Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte (TRE-RN), pela publicação de um ‘meme’ em sua rede social. A imagem se tratava de uma casa em chamas com uma criança sorrindo a sua frente, seguido da frase “isso é o que vai acontecer com as feministas quando Jaufran for eleito vereador”. Destaca-se que, apesar da relevância do local, os jornais são regionais e parece não haver uma representação tão equilibrada de todo o estado na cobertura, ao menos naquela distribuída pela rede social. Esse desequilíbrio tende a ficar ainda mais evidente nos casos seguintes a serem analisados.

Se até aqui havia pelo menos equilíbrio entre postagens locais e regionais, a partir de agora percebe-se uma mudança: ou tem-se postagens estritamente locais ou nacionais, sendo as regionais praticamente inexistentes. Em O Estado do Maranhão, o primeiro caso que ilustra este novo cenário, as postagens locais e nacionais são as que mais aparecem, como demonstra o gráfico 7, mas ainda assim com predominância de notícias

especificamente sobre São Luís. Os assuntos locais foram os que tiveram maior destaque no jornal, contando com 258 (42,4%) postagens, uma vez que se tratam de conteúdos destinados à cidade onde se localiza a sede do periódico. Já os conteúdos nacionais, o quantitativo é de 211 (34,7%) postagens. As matérias de caráter regional tiveram um baixo número de publicações, com apenas 92 (15,1%) casos.

Gráficos 5 e 6 - Distribuição das postagens d´O Estado do Maranhão e A Tarde.



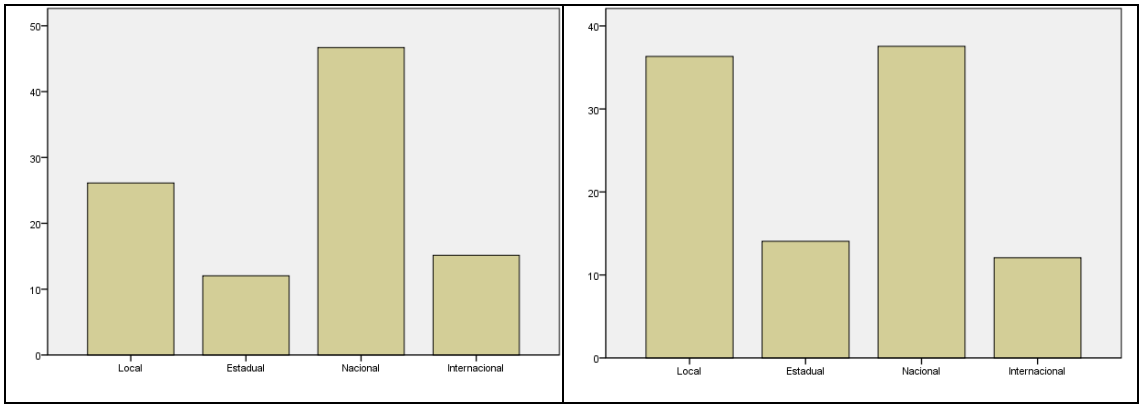
Fonte - COPS, 2017.

Se no Jornal O Estado do Maranhão, pelo menos, havia predomínio de textos sobre assuntos locais, a partir de agora os jornais analisados optaram em "abandonar" a ideia do jornalismo regional para investirem na produção nacional, pelo menos nas redes sociais. O primeiro caso é do A Tarde, que tem predominância de assuntos nacionais em 452 postagens (35,8%), onde são retratados, em sua maioria, assuntos de âmbito nacional, como política e outras questões sem nenhuma dimensão local ou regional. Visto isso, é possível observar que a valorização do regional, no sentido de produção de conteúdos fica para segundo plano, contando com apenas 285 (22,6%) postagens, acima somente de conteúdos internacionais, que contam com 41 postagens (3,2%), como apresentado no gráfico 6.

O Diário de Pernambuco, no gráfico a seguir, caminha na mesma lógica, mas ainda mais "nacionalizado": conteúdos de interesse nacional ganham mais força no jornal, contando com 706 (44,5%) postagens. Em segundo lugar – mas bem mais distante – estão as notícias locais em 395 (24,9%) postagens. O que chama atenção nesses percentuais, ilustrados no gráfico 7, é que assuntos regionais tiveram pouquíssimo espaço no jornal,

contanto apenas com 182 (11,5%) postagens. Os temas regionais perdem espaço até para assuntos internacionais, que tiveram 229 (14,4%) matérias divulgadas na *fanpage* no período. Aqui há uma perda mais significativa da abordagem regional porque nem mesmo os assuntos da cidade onde esta localizado a sede do jornal tem espaço como tinham nos demais veículos já apresentados.

Gráficos 7 e 8 - Distribuição das postagens do Diário de Pernambuco e O Povo.

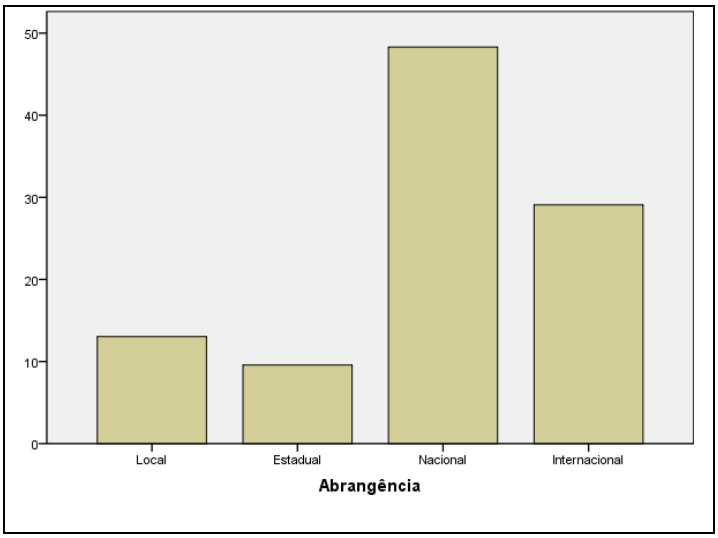


Fonte - COPS, 2017.

O jornal O Povo foi um dos jornais que mais produziu matérias no período analisado (2164 posts). No entanto os assuntos de maior presença para o jornal foram os nacionais e locais, com espaço maior para os conteúdos nacionais, que concentram 740 (34,2%) postagens. Isso pode ser exemplificado com o post do dia 02 de outubro de 2016, sobre a disputa eleitoral na cidade de São Paulo, tratando a intenção de votos entre os candidatos Fernando Haddad e Russomano. Semelhante ao O Estado do Maranhão e o A Tarde, o Povo tem alta presença de notícias locais 716 (33,1%), mesmo que o predomínio das nacionais.

Se de um lado tem-se o Jornal da Cidade e O Estado do Maranhão com os maiores percentuais de notícias locais, com mais de 40%, no outro extremo estão tanto o Diário de Pernambuco quanto o jornal Meio Norte, sendo que este último aparece no gráfico a seguir.

Gráfico 9- Distribuição das postagens do Meio norte.



Fonte - COPS, 2017.

O Meio Norte chama a atenção, pois se difere de quase todos os jornais analisados. No que diz respeito às inserções de assuntos de outras localidades do país, as postagens nacionais somam um quantitativo de 611 (40,1%). Ele também deu muito espaço para posts internacionais em 368 (24,2%) postagens, sendo que isso representa ao menos um quarto do conteúdo distribuído. Para um veículo regional trata-se de um percentual bastante divergente com a própria proposta. Desta forma, pode-se perceber que o jornal não se preocupou em trazer notícias regionais, mesmo se tratando de período de campanha municipais, pois notícias locais somam somente 165 (10,8%) e estadual apenas 121 (7,9%) postagens. Dentre todos é que apresente menor quantidade de notícias regionais, ou seja, sobre o Piauí. Ainda que seja a *fanpage* do portal – já que por um tempo, havia duas fanpages, uma do jornal e outra do portal – há baixa representatividade do estado de qualquer forma, já que o portal também é regional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve o objetivo de identificar qual o destaque dado às matérias que carregavam algum aspecto regional nas *fanpages* dos veículos, já que a proximidade pode ser um fator que chama a atenção do leitor, conforme enfatizado pela literatura (Felippi, 2017; Wolf, 1985). De acordo com análise realizada nos nove jornais do Nordeste, percebe-

se a falta de representatividade no que se refere a “regionalização midiática”, principalmente porque notícias de abrangência regional em nenhum deles aparece com a maior quantidade de conteúdo distribuído. Os jornais A Tarde, Diário de Pernambuco, O Estado do Maranhão e o Povo, foram os que menos reproduziram conteúdos regionais propriamente ditos, ainda que tenham explorado, em alguns casos, as notícias locais. Bazi (2007), explica que a mídia regional surgiu com o objetivo de unir pessoas e fazer com que elas se sintam incluídas em uma programação, porém isso parece não ser posto em prática nas fanpages e as pessoas acabam se vendo cada vez menos representadas no contexto midiático que circula nas redes sociais. Se este é um espaço de visibilidade, o aspecto regional não é considerado como fator relevante para buscar leitores, como se indagava no início deste *paper.*

Por outro lado, os jornais Gazeta de Alagoas, Jornal da Cidade, Jornal da Paraíba e Tribuna do Norte foram os que mais deram destaque às publicações com conteúdo mais voltado para o local e estadual, o que demonstra uma preocupação dos jornais em se aproximar dos seus seguidores, ao menos pela rede social, e usar como estratégia aquilo que Felippi (2007) aborda sobre produzir em maior quantidade assuntos de interesses locais.

No entanto, de todos os jornais analisados, o Meio Norte é o que mais se diferencia dos demais por apresentar uma linha editorial mais voltada para assuntos nacionais e internacionais, não se preocupando em distribuir conteúdos regionais. Essa tendência parece ser seguida pelo Diário de Pernambuco também, evidenciando a diferença entre os veículos no que tange ao uso do regional no conteúdo distribuído pela rede social, sendo uma estratégia usada apenas em alguns casos, como já citado.

Esses achados vão ao encontro do que ressalta Peruzzo (2005, p. 75), quando afirma que “a empresa de comunicação se integra mais como estratégia de ampliação do mercado do que por vocação regional”. Isso significa que os jornais prezam mais pela quantidade de informações, de forma generalista, retratando assuntos nacionais nas redes sociais, e deixam de lado o foco em assuntos que se voltem mais para o cotidiano de sua região. Podem até se apresentarem como regionais, mas na sua maioria não cumprem o que prometem, em termos de conteúdo das fanpages, inclusive desconsiderando o regionalismo como fator para atrair seguidores e cliques.

REFERÊNCIAS

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa quantitativa com texto, imagem e som: Um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

BAZI, R. E. R. **Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da regionalização.** Acervo On-line de Mídia Regional, v. 6, n. 7, p. p. 3-16, 2007.

CARVALHO, F. C.: MITOZO, I. B. **Novos ambientes, mesmas funções: o jornalismo profissional fomentando o debate sobre eleições das redes sociais digitais.** BrazilianJournalismResearch, v. 12, n. 3, 2016.

CANAVILHAS, J. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**. NuevosMedios, Nueva Comunicación. Covilhã, Portugal. 2010

FELIPPI, A. O processo produtivo do jornal Zero Hora: a estratégia do "localismo". **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 34, p. 95-100, 2007.

GAIA, S. **Conteúdo jornalístico nas redes sociais: um estudo comparativo das fanpages dos principais jornais da região Nordeste.** 2017. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0981-1.pdf>. Acessado em 06 de novembro de 2017.

HAUSER, V. **A práxis das redações em contexto de crise: continuidades e rupturas no jornalismo.** p. 63-103, 2017.

MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C.**Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros o facebook.** Textual & Visual Media 9, p. 155-176. 2016.

MAZZOCATO, S. B. **Os papéis do sujeito com relação a conteúdos midiáticos no Tweetdeck: o produtor, o compartilhamento e o leitor**. E-compós, Brasília, v.14, n.2, maio/ago. 2011.

OLIVEIRA, R. R. **Espaço, território, região:** pistas para um debate sobre comunicação regional. **Ciberlegenda**, n. 29, p. 108, 2013.

PERUZZO, C. M. K. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.

PORATH, W. ; MUJICA, C.; ULLOA, F.M. **Fatores associados com o interesse do público chileno por notícias estrangeiras na TV**. **MATRIZes**, v. 8, n. 2, p. 219-242, 2014.

PRIMO, A. **Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v. 02, n.25, p.130-146, dez. 2011.

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade.** Tradução: Andrea Limberto. MATRIZes, n. 2, p. 15-38, abr. 2008.

WAISELFISZ, J. J. **Mapa da Violência 2016: Homicídios por arma de fogo no Brasil**. 2016. Disponível em: <https://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2016/Mapa2016_armas_web.pdf> acessado dia 26 de abril de 2018.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Gruppo Editoriale Fabbri, Bompiani, Sonzogno, Etas S.p.A., Milan, p. 1-123, 1985.

ZAGO, G. S.; BASTOS, M. T. **Visibilidade de notícias no twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas.** Brazilian Journalism Research, v. 9, n. 1, 2013.

AS ALTERAÇÕES NA ROTINA DO JORNALISTA "PROVOCADAS" PELA INTERATIVIDADE DA AUDIÊNCIA: um estudo do JMTV do Maranhão [1]

Giovana Mesquita [2]

Resumo: Se ao longo do século XX, o jornalismo era caracterizado por uma narrativa produzida por profissionais especializados, hoje a construção dessa narrativa tem um envolvimento do que denominamos audiência potente. Ou seja, uma audiência que busca uma maior interatividade com os veículos de comunicação, desafiando os jornalistas a reinventar-se como profissionais. Parte da pesquisa "Já não se faz notícias como antigamente", o artigo tem como objeto o telejornal JMTV, veiculado pela TV Mirante, afiliada da Globo no Maranhão e se propõe a refletir sobre como esse envolvimento com a audiência altera a rotina produtiva dos veículos, trazendo impactos no trabalho do jornalista e na produção da notícia.

Palavras-chave: Audiência Potente. Interatividade. Jornalismo. JMTV.

1 INTRODUÇÃO

No final do século XX e início do XXI, um conjunto de forças econômicas, reguladoras e culturais, somadas a mudanças tecnológicas convergiram provocando uma enorme transformação no jornalismo e consequentemente nas atribuições do jornalista. O funcionamento das redações mudou, os vínculos empregatícios se precarizaram, aumentaram as exigências de atualização constante para o uso de ferramentas digitais, algumas funções desapareceram, enquanto outras surgiram no cenário jornalístico.

Para nós, a possibilidade de interatividade com fontes e consumidores de notícia é a maior transformação porque passa o jornalismo. A facilidade de acesso as chamadas Tecnologias da Informação (TICs) fez com que o cidadão comum, por vezes excluído do debate público articulado pelo jornalismo, começasse a intervir no processo de produção de

---

1 Paper enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT1 - Jornalismo no ambiente de internet.

2 Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, com estágio doutoral na Universidade Pompeu Fabra de Barcelona, sob a supervisão do prof. Javier Diáz Noci. Professora da pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco e do curso de Comunicação do Núcleo de Comunicação e Design da UFPE-CAA. Coordenadora do Grupo de Pesquisa "Dinâmicas do Jornalismo" e integrante do Núcleo de Jornalismo e Contemporaneidade da UFPE. E-mail: giovanamesquita@yahoo.com.br

conteúdos para as mídias, disputando visibilidade midiática com as fontes oficiais, que alimentam a pauta jornalística.

Vários autores definiram interatividade, considerando-a desde uma característica do meio até como uma medida da capacidade do meio para deixar o usuário exercer uma influência sobre o conteúdo e forma da comunicação mediatizada. Rost (2006, p.195), autor da tese *La Interactividad en el periódico digital*, considera interatividade: "a capacidade gradual e variável que tem um meio de comunicação para dar aos usuários-leitores um maior poder, tanto na seleção de conteúdos, como nas possibilidades de expressão e comunicação". Quando se refere às possibilidades de seleção de conteúdos, o que chama de interatividade seletiva, Rost (2006) está destacando a capacidade dos meios para responder aos requerimentos do usuário e oferecer-lhe um menu de conteúdos que pode ser escolhido. Já as possibilidades de expressão e comunicação, que ele chama de interatividade comunicativa, referem-se aos espaços que abrem o meio para que possa ser emitidas opiniões e intercâmbios dialógicos com outros indivíduos (jornalistas, personagens da atualidade e outros usuários).

Mais do que as possibilidades de acesso, gestão e distribuição da informação permitidas pela interatividade seletiva, outras relações mais complexas são experimentadas na interatividade comunicativa, uma vez que os atores, nessa última, são os indivíduos ou grupos de indivíduos que entram em contato em diversos contextos, contribuindo com a constituição das chamadas comunidades virtuais, ou seja, novos espaços de produção simbólica de mundos representados e compartidos (ROST, 2006).

Com essa maior possibilidade de interatividade, os jornalistas também foram desafiados a reinventar-se como profissionais ante a necessidade de respostas para uma audiência que dialoga com os veículos. Diante desse quadro, o artigo se propõe a refletir sobre como a relação entre jornalistas e consumidores de notícia tem provocado complexas alterações no trabalho do jornalismo, afetando o profissional e a produção da notícia. Se ao longo do século XX, o jornalismo era caracterizado por uma narrativa produzida somente por profissionais especializados, hoje a construção dessa narrativa tem um envolvimento do que denominamos audiência potente. A relação com essa audiência potente modifica a rotina produtiva dos jornalistas, obrigando-os a saber lidar, por exemplo, com a conversação nas

redes sociais e também com as cobranças vindas da rede, tudo em tempo real. Parte da pesquisa "Já não se faz notícias como antigamente", que reúne pesquisadores da Universidade Federal do Maranhão e da Universidade Federal de Pernambuco, o artigo tem como objeto o telejornal JMTV, veiculado pela TV Mirante, afiliada da Globo no Maranhão.

2 METODOLOGIA

A primeira etapa desta pesquisa foi de cunho bibliográfico, sendo feito um mapeamento pelos integrantes do Grupo de Pesquisa Dinâmicas do Jornalismo, acerca de temas como interatividade e mudanças tecnológicas e sociais, surgidas a partir do século XX, que proporcionaram o envolvimento de cidadãos não jornalistas nos processos produtivos da notícia. Depois da pesquisa bibliográfica, os estudantes e a coordenadora do Grupo formataram um questionário com perguntas para os profissionais da televisão objeto do estudo.

Como pretendemos fazer um estudo mais aprofundado sobre essas possíveis alterações com o envolvimento da audiência potente na produção da notícia optamos no JMTV por um estudo de caso, que para Yin (2001, p.32) é «uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas».

A escolha do JMTV se deu pelo fato do telejornal ser líder de audiência no horário, promover iniciativas de aproximação da audiência firmando-se como prestação de serviços à população, além de possuir canais por meio dos quais oportuniza a “interatividade” da audiência, a exemplo do VC no G1, canal colaborativo da Rede Globo. Em 2016, além do VC no G1, a Mirante incorporou o *Whatsapp* para receber conteúdos vindos da audiência.

A técnica escolhida para a coleta de dados foi a entrevista em profundidade feita com a chefe de redação e do núcleo de rede da TV Mirante, Eveline Cunha, que faz parte do Sistema Mirante há 23 anos; e com uma das duas produtoras do JMTV, Flaviana Lopes. A entrevista foi realizada no dia 21 de julho de 2017, na sala da chefe de redação da TV Mirante de São Luís, momentos antes do telejornal analisado ser veiculado. A opção pela entrevista em profundidade é porque ela, segundo Bauer & Gaskell (2002), fornece os dados

básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações sociais entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos.

Essa técnica quase sempre produz uma melhor amostra da população de interesse e tem como vantagem uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos. Além da possibilidade de interação entre o entrevistador e o entrevistado que favorece respostas espontâneas, pode invocar assuntos mais complexos e delicados, fazendo surgir questões inesperadas ao entrevistador de grande utilidade na pesquisa.

Nas entrevistas realizadas na TV Mirante levantamos questões como: quais seriam as mudanças com o acesso da audiência a canais, que possibilitam interatividade com os telejornais; quais as modificações na rotina da redação com a incorporação de novos profissionais voltados para monitoramento das redes sociais, quais os conteúdos enviados pela audiência e, sobretudo, como os telejornais administram os inúmeros conteúdos recebidos diariamente pela redação da televisão.

Somada a entrevista em profundidade fizemos uma pesquisa documental nas páginas do veículo na Web para buscar dados sobre como se dava a relação entre a audiência e o veículo analisado.

3 A AUDIÊNCIA POTENTE QUER "INTERAGIR"

No século XXI, a construção da narrativa jornalística envolve uma audiência, que possui capacidade de ação; de transformação; de amplificação; de propagação e que acaba se envolvendo ou sendo envolvida pelos veículos de referência na produção noticiosa. A relação com essa audiência, que denominamos potente, modifica a rotina produtiva dos jornalistas (MESQUITA, 2014).

Com acesso, habilidade de uso dos dispositivos tecnológicos, conectividade e a abertura para a interatividade, a audiência potente passa a ter a possibilidade não só de ressignificar as mensagens que recebe, como também de se envolver com os veículos de comunicação das mais diversas formas. A força de propagação dessa audiência potente tem levado o jornalista, não só a incorporar esses conteúdos que estão nessas redes conversacionais, mas a movimentar ou ativar essas redes para "ter" os "olhares" desse novo

agente, que não é necessariamente uma fonte institucionalizada do jornalismo. Adghirni (2012, p.66) diz que "trata-se de uma situação de interatividade e de reflexividade inédita na história, que obriga os produtores de conteúdos a ajustarem rapidamente sua produção para os leitores e para os concorrentes".

Essa audiência potente(MESQUITA, 2014) que utiliza as redes sociais vem se envolvendo, e sendo envolvida, pelos veículos de comunicação de referência, trazendo novos elementos para o jornalista na construção social da realidade.

Um dos primeiros aspectos que consideramos na caracterização da audiência potente é que para sua ação faz-se necessário que ela tenha acesso a dispositivos tecnológicos, tais como computadores, celulares, smartphones, dentre outros. Com o acesso e habilidade para usar os dispositivos tecnológicos é essencial que a audiência potente tenha também conectividade, no sentido da "capacidad para enviar voz, texto, datos, gráficos, imágenes, vídeos y películas (...) por medio de una red multipunto, bidireccional y de banda ancha" (MAJÓ, p.71). Outro aspecto fundamental para a audiência potente é a interatividade. A Internet permite que a audiência potente possa interatuar com os veículos de referência, tanto no que Rost (2006) denomina como interatividade seletiva – que diz respeito à interação dos indivíduos com os conteúdos (com a máquina ou com o sistema) – quanto na comunicativa – que corresponde à interação dialógica entre indivíduos ou grupos de indivíduos em seus contextos mais diversos, com seus diferentes repertórios interpretativos atuando em um âmbito planetário.

Assim, com acesso e habilidade de uso dos dispositivos tecnológicos, conectividade, e com a possibilidade de interatividade, a audiência passa a ter a possibilidade, não só de ressignificar as mensagens que recebe, como de se envolver com os veículos de comunicação das mais diversas formas.

Para nós, uma das características mais elementares, mas não menos importante, da audiência potente é sua autonomia na apropriação do conteúdo, que leva em conta o processo de escolha de quando e onde disporá do conteúdo noticioso. Não é preciso mais estar pontualmente às 20h diante da televisão para assistir o telejornal brasileiro de mais tempo no ar, tampouco é preciso estar no Brasil para ter acesso a essas informações. Ou seja, o tempo de receber a informação, assim como o espaço onde a informação circula, não são

mais os mesmos da era analógica. Os dispositivos também são diversos. Voltando ao exemplo do telejornal, podemos assisti-lo na sala diante do aparelho de TV e na Globo, e também no celular ou no laptop, acessando redes sociais como, por exemplo, o youtube. A audiência tem todo um processo decisório de apropriação do conteúdo (o que, quando, onde e com que dispositivo), que pode impactar, por exemplo, na definição dos *ratings* (audiência média), que são vendidos pelas empresas de comunicação aos anunciantes.

Outra característica da audiência potente é a capacidade de reação imediata aos conteúdos que lhe são apresentados. Isso possibilita que os veículos de comunicação tenham um extrato em tempo real do que alguns membros de sua audiência estão refletindo sobre as notícias veiculadas. A audiência, com característica de reação, atua comentando as notícias, complementando-as e até corrigindo-as, e, muitas vezes, com um olhar crítico para o tipo de abordagem utilizada pelo veículo de comunicação.

Além da capacidade de filtro e da capacidade de reagir aos conteúdos publicados pelo veículo de comunicação, pode ser uma característica da audiência potente o envolvimento no acontecimento, como testemunha, na maioria das vezes sendo a única presença a dar uma versão dos fatos. Ela pode conferir a sensação de maior veracidade à notícia. Não é de todo novidade a presença da testemunha do acontecimento no produto noticioso. A diferença agora é que essa testemunha tem acesso a dispositivos, que podem captar aquele acontecimento em diversas mídias (áudio, vídeo e fotografia), e a facilidade de distribuição do que é captado, podendo fazer uma transmissão em tempo real. Geralmente, a audiência potente que tem a característica de testemunha, reúne também a característica de coprodução, uma vez que, em uma sociedade que valoriza cada vez mais a exposição, não basta apenas presenciar um acontecimento, mas registrá-lo, distribuí-lo e, preferencialmente, exibi-lo em redes sociais.

Com a capacidade de coprodução, a audiência potente, que está no Facebook, no Twitter, no Instagram e no *Whatsapp* se envolve com os veículos de referência, podendo trazer para a redação registros fotográficos, vídeos e textos. Esses últimos são apropriados pelos veículos de diversas formas: como sugestão de pauta; como respostas a sondagens para municiar sobre como pensa a audiência em relação a determinado assunto; como questionamento e crítica à falta de determinados assuntos no noticiário e como opinião

sobre algum tema trabalhado pelos veículos de referência. A audiência coprodutora vem, por meio do uso de suas câmeras, celulares ou máquinas fotográficas digitais, dialogando com os jornalistas que trabalham em várias mídias (Internet, rádio, jornal ou televisão), e também com outros cidadãos (VIZEU; MESQUITA, 2011).

Dessa forma, essa audiência potente pode manifestar diversas características, como por exemplo, a sua formação em redes, o que possibilita informações de diversos lugares no mesmo momento, aumentando a rede de fontes do veículo de comunicação, ao mesmo tempo em que amplia a visibilidade dos conteúdos, que passam a circular em outros espaços, como por exemplo, nas redes sociais.

Essa audiência formada em rede apresenta-se também com uma possibilidade de influenciar seus pares, podendo mudar os processos de formação de opinião pública.

4 E O JMTV COMO LIDA COM ESSA "INTERATIVIDADE" DA AUDIÊNCIA POTENTE?

Além do Facebook e do Twitter, o *Whatsapp* pode se tornar um grande aliado na produção dos telejornais, na medida que contribui para que diversos olhares sobre a realidade sejam trazidos às redações a cada segundo. Atentos a isso, diariamente, as empresas de comunicação estimulam a audiência para enviar materiais, ressaltando que ela "pode enviar vídeos, fotos, flagrantes sugestões ou críticas e denúncias", para um número de contato das emissoras. O envio de conteúdos pelo *Whatsapp* para os telejornais, além de estimulado tem também seus procedimentos ensinados a audiência, como acontece no jornal analisado, o JMTV, que propõe "ao telespectador que for gravar um vídeo para a TV fazer com o celular na posição horizontal"(MESQUITA & CERETTA, 2017).

Na TV Mirante, o *Whatsapp* foi incorporado ao jornalismo em 2016, segundo a produtora do JMTV, Flaviana Lopes (INFORMAÇÃO VERBAL, 2017). No início foi feita uma campanha, durante um período de um mês, nos intervalos do telejornal estimulando o envio de conteúdos pela audiência. Na primeira semana, o aparelho celular travou porque já eram 700 mensagens recebidas, de acordo com a chefe de redação e do núcleo de rede da TV Mirante, Eveline Cunha (INFORMAÇÃO VERBAL, 2017). "A gente teve que passar o *Whatsapp* para o computador, porque devido a quantidade de mensagens que chegou, o celular travou"(CUNHA, 2017, INFORMAÇÃO VERBAL).

Atualmente são em média 150 mensagens recebidas diariamente no *Whatsapp* da Mirante e pela falta de uma equipe específica para lidar com as redes sociais muitos desses conteúdos sequer conseguem ser visualizados pela redação, segundo a produtora do JMTV, Flaviana Lopes (INFORMAÇÃO VERBAL, 2017). "A gente recebe muita reclamação. As pessoas dizem: por que que vocês pedem para mandar mensagens, se vocês não respondem? E a gente não consegue responder" (LOPES, INFORMAÇÃO VERBAL, 2017). A chefe de redação e do núcleo de Rede da TV Mirante, Eveline Cunha (INFORMAÇÃO VERBAL, 2017) reitera a fala da produtora sobre o descontentamento da audiência:

Às vezes, a gente não consegue responder e as pessoas reclamam para os repórteres na rua. Mas desse número muita coisa é besteira. É gente tentando colocar a TV em grupos, então a gente vai tentando selecionar vídeos e vai separando, por exemplo, aqueles que podem gerar matérias de comunidade. A gente vai guardando.

Segundo a chefe de redação, a audiência entra em contato com o telejornal sobretudo pelo *Whatsapp,* mas ainda faz uso do e-mail e do telefone para sugerir conteúdos que possam ser incluídos no JMTV. Dentro de uma estratégia de fidelização, a chefe de redação ressalta que mesmo que já esteja com a equipe na rua, se a audiência entrar em contato para passar a informação daquele acontecimento, a orientação é que a equipe receba a informação com o cuidado de que a audiência sinta-se partícipe e que quando o jornal for ao ar, ela pense que a informação foi dela. "Porque a gente quer que a audiência se sinta participando e que em outro momento que a gente não estiver lá, ela nos envie material. (…) Queremos que o telespectador seja nossos olhos na rua"(CUNHA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2017).

Com apenas duas profissionais para monitorar o *Whatsapp* e uma média de 150 mensagens diárias muitos conteúdos não conseguem ser vistos pelas produtoras do JMTV. Os que conseguem, passam por uma avaliação de toda a equipe, que resulta na decisão de entrada no ar como sendo uma produção da audiência, ou como sugestão de pauta para futuras reportagens. Para que o conteúdo enviado pela audiência entre direto no telejornal é preciso que seja um factual, um flagrante e que a televisão não tenha tido tempo de ir até o local do acontecido para resgatar a história, de acordo com produtora do JMTV, Flaviana Lopes (INFORMAÇÃO VERBAL, 2017).

Quando é uma denúncia de comunidade, a produtora diz que não usa o conteúdo enviado pela audiência, “porque vamos ter uma imagem de qualidade com o nosso equipamento. Então a gente não usa o vídeo deles. A gente só usa o vídeo deles, quando não tem jeito”(LOPES, INFORMAÇÃO VERBAL, 2017). A chefe de redação explica que no caso de uma enchente, por exemplo, a televisão recebe uma imagem de uma galeria entupida. “Então, a gente vai no local, entrevista as pessoas e usa aquela imagem da galeria entupida que não pôde ser captada pela televisão, mas que foi feita pela audiência”(CUNHA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2017). Quando isso acontece, ela explica que a televisão faz questão de reforçar que aquela imagem foi enviada pela audiência.

Segundo a chefe de redação, a grande dificuldade com o uso do *Whatsapp* é a seleção, porque a quantidade de mensagens enviadas é grande, a equipe do telejornal é reduzida e há uma grande quantidade de notícias falsas, que são enviadas.

Em todas as situações, as jornalistas fazem questão de frisar que os conteúdos só vão ao ar depois de apuração, que muitas vezes conta até com aplicativos como o *Google Maps* para identificar se a rua ou bairro que aparece na imagem enviada existe realmente ou se é um conteúdo de outro local, que viralizou na internet chegando até a redação, como explica a produtora do JMTV:

Teve um caso de uma mulher que resistiu a um assalto. A imagem mostrava ela segurando a bolsa, enquanto o ladrão tentava tomar a bolsa dela. Era de madrugada e a gente não sabia a rua e o bairro que ela foi assaltada. Fomos para o *Google Maps* e vimos que uma placa que aparecia na imagem era perto de um prédio público e que o assalto tinha acontecido aqui em São Luís mesmo. Aí a gente colocou a imagem no ar (LOPES, INFORMAÇÃO VERBAL, 2017).

A chefe de redação relata que quando toma conhecimento de um factual vai logo para o *Whatsapp* na certeza de que há conteúdo disponível em algum grupo. A mesma situação ocorre com relação a acontecimentos em cidades do interior do Maranhão. Pela distância, entre algumas cidades maranhenses e a capital São Luís, que dificulta o deslocamento das equipes da TV Mirante, a decisão da chefia do JMTV é usar os conteúdos enviados pela audiência.

Com relação às temáticas, a chefe de redação explica que a audiência envia em sua maioria informações policiais, além de denúncias de problemas na comunidade, que evidenciam a falta de ação do poder público. “Às vezes pergunto: vocês já procuraram a prefeitura? E eles respondem que preferem ligar primeiro pra gente” (CUNHA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2017). Além dessa expectativa da audiência, ao enviar denúncias, de que a televisão atue, quando o poder público falha, ela tenta se envolver com o jornalismo enviando material que mostra alguma situação inusitada, como assalto, ou incêndio. A abertura do telejornal JMTV, no dia da entrevista, foi uma reportagem sobre um assalto ocorrido na cidade de Açailândia, interior do Estado e o material tinha sido enviado pela audiência. Esses eventos de crise são caracterizados por Molotch e Lester (1999), a partir de uma tipologia de acontecimentos públicos, como acontecimentos realizados involuntariamente (acidentes), ou seja, aqueles que levam à quebra da ordem habitual. Compreendemos que na busca pelo furo de reportagem, as emissoras na maioria das vezes, se apropriam desses conteúdos vindos da audiência quando eles se referem a eventos de crise, que, dada a sua imprevisibilidade, impossibilitam a cobertura integral pelas equipes jornalísticas (MESQUITA, 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a internet e mais fortemente com as redes sociais, a atuação da audiência vem se modificando, diante de todo um contexto de mudanças sociais, culturais e tecnológicas, de democratização das ferramentas de produção, redução dos custos do consumo da informação pela democratização da distribuição (ANDERSON, 2006) e da interatividade.

Nas entrevistas realizadas no JMTV observamos que a equipe do telejornal está atenta a esse contexto de mudanças na atuação da audiência e de toda a sua potencialidade, mas embora abra canais que possibilitam essa interatividade, ainda tem que superar muitos desafios se quiser promover o que Rost (2006) conceitua como interatividade comunicativa.

Do ponto de vista dos jornalistas, integra-se à sua atividade profissional, o acompanhamento da audiência nas redes sociais. E como fazer isso com o “encolhimento” das redações, que cada vez mais obriga o profissional a incorporar à sua rotina várias atribuições? Diferentemente do que foi encontrado em outras pesquisas realizadas pela

autora deste trabalho, no JMTV não há uma equipe exclusiva para lidar com os conteúdos vindos da audiência pelas redes sociais. O telejornal conta somente com duas produtoras, que além de suas atividades rotineiras têm que incorporar esse monitoramento do *Whatsapp* a suas tarefas cotidianas.

Ao não conseguir sequer ler os conteúdos enviados pela audiência, a relação entre os jornalistas do telejornal e a audiência do JMTV acaba gerando uma frustração da audiência, que ao ser "provocada" para interagir não compreende quando a sua contribuição não é aproveitada pelo telejornal. Um exemplo dessa falta de diálogo, retratado na fala da produtora e reiterado pela chefe de redação, reflete-se nas inúmeras reclamações desses colaboradores, que enfatizam que a TV Mirante "pede para mandar mensagens, mas não responde".

Esse quadro leva a uma necessidade urgente de reflexão. O que as empresas buscam nessa interatividade com a audiência? Pois ao mesmo tempo que acenam com estratégias de aproximação, não possuem estrutura profissional para lidar com essa audiência potente, que se envolve com o jornalismo.

É importante que as empresas jornalísticas não subestimem essa audiência, para que não haja uma relação unilateral de uma audiência com potencialidade de interagir, mas que é vista tão somente como fornecedora de conteúdos, os quais as empresas por motivos diversos não conseguiram obter. A pesquisa ainda encontra-se em andamento e essas são algumas das muitas questões que exigem reflexão sobre essas diversas mudanças que estão afetando o campo jornalístico.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Z. L. Mudanças Estruturais no Jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, Fábio; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia (Org.). **Jornalismo e Sociedade Teorias e Metodologias.** Florianopolis: Insular, 2012.

BAUER, M. & GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis, Vozes, 2002.

CUNHA, E. Entrevista concedida pela chefe de redação da TV Mirante à autora do artigo. São Luís, 21 de julho 2017.

LOPES, F. Entrevista concedida pela produtora da TV Mirante à autora do artigo. São Luís, 21 de julho 2017.

MAJÓ, J. Evolución de las tecnologías de la comunicación. IN: MORAGAS, M. (2012**). La comunicación**: de los orígenes a Internet. Barcelona: Editorial Gedisa S.A, 2012.

MESQUITA, Giovana. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**. Tese de doutorado. Recife: UFPE, 2014.

_____, Giovana; CERETTA, Kellen. **Reflexões sobre a "participação" da audiência na TV Globo Nordeste e na TV Mirante do Maranhão.** Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2017..Disponível em http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/lista_area_DT01.html. Acesso em 21 de julho de 2017.

ROST, A. **La interactividad en el periodico digital**. Tese de doutorado, Universidade Autônoma de Barcelona, 2006. Disponível em: <http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>. Acesso em: 15 de nov. 2012.

VIZEU, Alfredo; MESQUITA, Giovana. **O Cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo**. Revista Estudos em Comunicação. Portugal, Maio de 2011. Disponível em: http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-17.pdf. Acesso 19 de abril de 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

É TUDO MENTIRA! *FAKENEWS* E A ERA DO COMPARTILHAMENTO DIGITAL [1]

Gabriel D. S. Amaral[2]

Milena S. O. Albuquerque.[3]

Resumo: Este artigo objetiva analisar a repercussão de *fakenews* sobre Marielle Franco, logo após sua morte, e ainda seus desdobramentos nos espaços de circulação dos conteúdos, com foco nas redes sociais: *Twitter, Facebook e Whatsapp*. O estudo parte do cenário de transição (na produção, distribuição e consumo de informação, por vezes desinformação) que perpassa o ambiente midiático contemporâneo, onde notícias produzidas e veiculadas por fontes confiáveis, por vezes, tem menor impacto que a (des)informação, boatos ou *fakenews*, disseminados através de meios digitais. A pesquisa adota como método a articulação entre pesquisas bibliográficas e análise de conteúdo. Utiliza-se estudos teóricos de André Lemos (2015), Pierre Lévy (1999)e Henry Jenkins (2009). Identifica-se neste contexto a velocidade da informação nas plataformas tecnológicas inibe a busca ou investigação pela veracidade da mesma.

Palavras-chave: *FakeNews*. Mídias. Redes Sociais.Marielle Franco.

1 A ERA DO COMPARTILHAMENTO DIGITAL - UMA INTRODUÇÃO

Com a tecnologia, os meios de comunicação evoluíram e se tornaram mais eficientes. São componentes cada vez mais presentes em nossa vida. Hoje fazem parte de nossas atividades diárias e nos proporcionam receber e enviar informações em tempo real. Todo esse avanço foi em função do advento da internet, que proporcionou pensar não apenas na difusão da informação, mas também no compartilhamento de imagens, sons e a interação em tempo real. Por isso, a nova mídia nada mais é que um fenômeno ou tendência mundial, onde todos os componentes hibridamente se convertem para o mesmo fim, tendo em comum a computação e a internet como principais tecnologias.

Dizard (2000, p.77), destaca como fator maior dessas mudanças na mídia, a convergência tecnológica na produção e distribuição de informações, propiciada pela digitalização. O padrão anterior da indústria era "a mídia de massa que, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e

---

[1]Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT1 Jornalismo no ambiente de internet.

[2]Bacharel em Multimídia pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazonia - IESAM (PA). Pós-graduando em Televisão e convergência digital pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos (RS). E-mail: gabrieldouglas013@gmail.com.

[3]Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: milla.albuq@gmail.com.

padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos" (DIZARD, 2000, p. 77). Já não se enquadra na nova configuração da mídia de massa contemporânea.

Para Dizard (2000, p. 78), este padrão dividia os homens em produtores e receptores, pois produz, seleciona e divulga as informações de acordo com os interesses dos receptores e dos veículos, assegurando às empresas de mídia a limitação da concorrência. O Macintosh, primeiro computador pessoal, lançado em 1984, pela empresa Apple, foi uma das grandes transformações tecnológicas. Stephen Johnson (citado por MANOVICH, 2006, p. 22), afirma:

> En los años noventa, a medida que iba creciendo la popularidad de Internet, el ordenador digital cambió el papel que tenía de una tecnología en concreto (una calculadora, un procesador de símbolos, un manipulador de imágenes, etc.) por el de filtro para toda la cultura, como una forma que mediatizaba todos los tipos de producción artística y cultural. A medida que la pantalla del navegador de Internet sustituía las del cine y el televisor, la pared de la galería de arte, los libros y las bibliotecas, todos a la vez, se puso de manifiesto la nueva situación: toda la cultura, pasada y presente acababa siendo filtrada por el ordenador, y por esa determinada interfaz con la que se comunica con el hombre (MANOVICH, 2006, p. 22)

A interface desempenha um papel crucial na sociedade da informação. Para Manovich (2006), estamos em uma sociedade onde as atividades de trabalho e lazer não só implicam um aumento do uso de computadores, mas também convergem para as mesmas interfaces. Sendo assim, pode-se dizer que se vive um mundo digital bastante diversificado e variado no que diz respeito a novidades tecnológicas, que invadem o cotidiano das pessoas, seja no ambiente de trabalho, na vida pessoal, nas ruas ou em suas residências.

O fenômeno das redes sociais em ambiente virtual é algo relativamente recente, basicamente o tempo da internet. Apesar disso, tem exercido grande influência na vida das pessoas, que dedicam considerável tempo neste novo ciberespaço. É o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual) e como o conjunto de redes de computadores, interligados ou não, em todo o planeta, a Internet. Estamos caminhando para uma interligação total das duas concepções do ciberespaço, pois as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões (LEMOS, 2015, p. 128).

Na visão de Lévy (1999, p. 17) esse espaço virtual é a característica essencial do ciberespaço. Daí apresenta um conceito sucinto e claro:

> [...] É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo específica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.17).

Para Lévy (1999, p. 92), esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. E como bem já afirmava, "a perspectiva da digitalização geral das informações, provavelmente, tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do século XX" (LÉVY, 1999, p. 93). Diante desse avanço midiático, a interface do homem com o computador, tem transformado a visão de mundo, numa vertente tecnológica representada por toda uma mudança cultural nas formas de produção, distribuição e comunicação mediadas pelo computador (MANOVICH, 2006, p. 04).

Es casi indiscutible que esta nueva revolución es más profunda que las anteriores, y que solo nos estamos empezando a dar cuenta de sus efectos iniciales. De hecho, la introducción de la imprenta afectó sólo a una fase de la comunicación cultural, como era la distribución mediática. De la misma manera, la introducción de la fotografía sólo afectó a un tipo de comunicación cultural: las imágenes fijas. En cambio, la revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales (MANOVICH, 2006, p. 04).

Este cenário tecnológico e de mudanças significativas na cultura em relação entre o homem e a mídia, possibilitou, entre outras coisas,a democratização das informações pelas redes sociais e a difusãode falsas notícias, como forma de confundir o leitor/internauta. O fenômeno*fakenews*tem um alcance incontrolável, quedificulta conhecer a origem do conteúdo.

Baseado neste contexto, o artigo visa discutir o impacto de *fakenews* - 'mentiras contada na forma de notícia' - repercutidas sobre Marielle Franco, dois dias após a morte da

vereadora e do Motorista Anderson Gomes, no Rio de Janeiro. E ainda os seus desdobramentos.

Enquanto objeto de estudo, nos referimos às redes sociais: *Facebook*, *Twiter* e *Whatsapp*, como uma das práticas contemporâneas que estão interconectadas nesse ciberespaço, demonstrando ser autênticos espaços de mobilização, reunião, produção e difusão de assuntos diversos e vigentes na sociedade. E nesse universo de informação, há também espaço para as chamadas *fakenews* - que rapidamente são compartilhadas e espalhadas, *online* e *off-line*.

Para tanto, utilizamos como método a articulação entre pesquisas bibliográficas e análise descritiva de conteúdos disseminados sobre Marielle Franco, concentrando-nos no campo virtual – especificamente nas redes sociais online, *Facebook, Twitter e Whatsapp*, numa tentativa de catalogar as notícias veiculadas sobre Marielle, possibilitando perceber e definir a dimensão própria tomada pelo evento.

Para realização da pesquisa, o artigo se divide em três partes: a primeira, apresenta apontamentos sobre o novo cenário da mídia contemporânea, o que se tornou "pano de fundo" para o fenômeno das *fakenews",* seu conceito e repercussão; a segunda analisa as principais notícias veiculadas sobre Marielle Franco nas redese como as *fakenews*pautaram as principais mídias digitais do país; e a terceira, faz uma reflexão sobre o impacto das falsas notícias na sociedade brasileira.

2 A REPERCUSSÃO DE (DES)INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS: CASO MARIELLE FRANCO

*FakeNews (*ou notícias falsas)são informações publicadas em forma de notícias e têm objetivos e estratégias bem definidas. Segundo Silva (2007), as notícias falsas são divulgadas sem nenhum tipo de compromisso com o cidadão. A falsidade se tornou uma fonte renda lucrativa. Existe a industrialização de notícia falsa, com o objetivo de fazer dinheiro com anúncios que são alocados por instrumentos regidos por algoritmos que premiam sites com mais visibilidade, acesso, compartilhamento (SILVA, 2017, p. 37).

De acordo com ojornal britânico *The Telegraph*[4], as *fakenews* podem existir por cinco motivos: o primeiro, com o intuito de enganar o leitor; o segundo, como uma tomada acidental de partido que leva a uma mentira; o terceiro, com algum objetivo escondido do público, motivado por interesses; o quarto, com a propagação acidental de fatos enganosos; e o quinto, com a intenção de fazer piada e gerar humor.

As notícias falsas que circularam nas redes sociais são exemplos de inúmeros casos que se têm disseminado no ciberespaço.Segundo o Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic) da Universidade Federal do Espirito Santo e o Jornal O Globo[5], no dia seguinte a morte de Marielle Franco (vereadora do PSOL), de 38 anos, e do motorista Anderson Pedro Gomes, de 39, os primeiros boatos começaram a se espalhar por mensagens de texto, áudios e *memes*via *Whatsapp*[6].

A repercussão dessas falsas notícias sobre Marielle Francos nas redes sociais foi tão demasiada que pautou diferentes mídias institucionais. Um dos maiores portais de notícias do país, o UOL[7], no dia 18 de março, trouxe como manchete: "Marielle não foi casada com Marcinho VP nem eleita pelo Comando Vermelho". As jornalistas Tai Nalon e Ana Rita Cunha, na coluna "Do Aos Fatos", traziam um texto com uma série de dados que desmentem as falsas notícias.Também no dia 18 de março, o jornal O Globo[8], publicou: "mentiras sobre Marielle Franco se espalham nas redes sociais" onde desmentem algumas das informações que circulavam sobre Marielle nas redes sociais.

Na segunda-feira (19/03), o RJTV[9] segunda edição, trouxe uma reportagem que destacava a repercussão das falsas notícias publicação do deputado Alberto Fraga (DEM-DF) e da desembargadora Marilia Castro Neves (TJ-RJ), e ainda, análises da diretoria de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV), que mapeou a repercussão das *fakenews* nas redes sociais. Para Fundação, as mensagens com falsas notícias chegaram a 7% do debate

---

[4] Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/pos-verdade/o-impacto-das-fake-news-no-dia-dia-do-jornalismo/ Acesso em: 16 abr 2018.

[5] Disponível em: http://anj.org.br/site/menagenda/97-midia-nacional/6961-como-ganhou-corpo-a-onda-de-fake-news-sobre-marielle.html Acesso em: 16 abri 2018.

[6]Aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS.

[7]Disponível em: https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2018/03/18/marielle-foi-casada-com-marcinho-vp-e-eleita-pelo-comando-vermelho.htm Acesso em: 16 abr 2018.

[8] Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/mentiras-sobre-marielle-franco-se-espalham-nas-redes-sociais-22502248 Acesso em 16 abr 2018.

[9] Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/6634001/ Acesso em: 15 abr 2018.

nas redes sociais. A pesquisa mostra ainda que no sábado (17/03), os comentários de pesar e de revolta com a morte de Marielle superaram os *fakenews*.

O Jornal Nacional (JN), também na segunda-feira (19/03), foi pautado pela repercussão das falsas notícias sobre Marielle Franco. Na reportagem, além dos dados da FGV sobre a repercussão das *fakenews* nas redes sociais, o JN divulgou o encaminhamento do PSOL, partido de MarielleFranco, ao Conselho Nacional de Justiça (CNJ) contra a desembargadora Marilia Castro Neves (TJ/ RJ), por declarações falsas sobre Marielle no seu perfil do Facebook. E ainda a denúncia ao Conselho de Ética da Câmara dos Deputados, também pela divulgação de *fakenews* sobre vereadora, pelo deputado Alberto Fraga (DEM – DF). O Jornal ouviu o deputado, sobre o caso:

"Eu acho que cometi um equívoco, reconheci, e a prova do meu reconhecimento é que fiz a retirada. Então, isso para mim foi o suficiente. Por ser um policial, por ser um coronel da polícia, eu deveria ter tido uma informação mais consistente, de uma fonte idônea. Eu não chequei as fontes. Realmente isso eu posso dizer que foi verdade"[10]

Ainda na reportagem, o Jornal Nacional trouxe parte da nota divulgada por Marília Castro Neves, admitiu que "repassou de forma precipitada notícias que circulavam nas redes sociais", e que "a conduta mais ponderada seria esperar o término das investigações para, na condição de cidadã, opinar ou não sobre o tema".[11]

Para Claire Wardle[12], "não é apenas o estado de ânimo da sociedade que influencia na propagação das *fakenews*, mas também as ferramentas que ela tem nas mãos". Ainda acrescenta:

> "O uso de *WhatsApp* no Brasil é incrivelmente alto [...] Os aplicativos de mensagens são lugares onde se distribui desinformação e, por estarem criptografados, é mais difícil que jornalistas ou verificadores de informação saibam o que vem circulando. É mais difícil desmentir as notícias falsas a tempo"

Podemos encontrar convergências desta análise em Shirky (2011, p. 38), quando alega que "não só a mídia social está em novas mãos (as nossas), como também, quando as

[10] Disponível em: http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/03/psol-acusa-desembargadora-no-cnj-por-declaracoes-falsas-sobre-marielle.html Acesso em: 16 abr 2018.

[11] Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/politica/1518209427_170599.html Acesso em: 16 abr 2018.

[12] Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/politica/1518209427_170599.html Acesso em: 16 abr 2018.

ferramentas de comunicação estão em novas mãos, elas assumem novas características". A modalidade dos aplicativos de mensagens instantâneas permite, além do compartilhamento de textos de mídias*online*, o compartilhamento *offline*, com a reprodução dos conteúdos para redes sociais privadas não-*online*. É importante observar também, que está modalidade de compartilhamento não se restringe mais a uma rede privada.

Na sexta-feira (14/03) após o crime, surgiram as primeiras menções no *Twitter*, relacionandoMarielle Franco ao traficante Marcinho VP e ao Comando Vermelho. Um dos *tweets* foi do deputado Alberto Fraga (DEM-DF):

"Conheçam o novo mito da esquerda, Marielle Franco. Engravidou aos 16 anos, ex esposa do Marcinho VP, usuária de maconha, defensora de facção rival e eleita pelo Comando Vermelho, exonerou recentemente 6 funcionários, mas quem a matou, foi a PM".[13]

Além do texto no *Twitter* do deputado Alberto Fraga, a desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Marilia Castro Neves, em texto publicado no *Facebook*, afirmou:

> "A questão é que a tal Marielle não era apenas uma "lutadora"; ela estava engajada com bandidos! Foi eleita pelo Comando Vermelho e descumpriu "compromissos assumidos com seus apoiadores. Ela, mais do que qualquer outra pessoa "longe da favela" sabe como são cobradas as dividas pelos grupos ente os quais ela transitava. Até nós sabemos disso. A verdade é que jamais saberemos ao certo o que determinou a morte da vereadora, mas temos certeza de que seu comportamento, ditado pelo seu comportamento político, foi determinante para seu trágico fim. Qualquer outra coisa diversa é mimimi da esquerda tentando agregar valor a um cadáver tão comum quanto qualquer outro."[14]

O site Ceticismo Político[15] também publicou um texto com as notícias falsas sobre Marielle Franco, com o título "Desembargadora quebra narrativa do PSOL, relatando que Marielle se envolvia com bandidos e é "cadáver comum", que reproduzem as acusações da desembargadora Marilia Castro Neves. O *link* para o texto publicado no site, ainda foi

[13] Disponível em:https://www.revistaforum.com.br/deputado-e-presidente-do-dem-df-espalha-versao-de-que-marielle-foi-esposa-de-marcinho-vp/ Acesso em: 16 abr 2018.

[14] Disponível em: https://www.diariodocentrodomundo.com.br/desembargadora-que-acusa-marielle-de-ser-ligada-ao-comando-vermelho-soltou-chefao-da-mafia-dos-ingressos-na-copa/Acesso em: 15 abr 2018.

[15] Disponível em: https://www.ceticismopolitico.org/desembargadora-quebra-narrativa-do-psol-e-diz-que-marielle-se-envolvia-com-bandidos-e-e-cadaver-comum/ Acesso em: 15 abr 2018.

compartilhado pelo internauta L. A., no Facebook, e, em seguida, pela página do Movimento Brasil Livre (MBL).

De acordo com o Labic, o post foi compartilhado por mais de 33 mil usuários do Facebook antes de ser apagado da página do MBL.No Twitter, entre a sexta-feira e o domingo, as informações divulgadas pelo site geraram mais de 1 milhão de impressões. E ainda, a "rede de boatos" formada na plataforma de microblogs envolveu, só no dia da publicação, aproximadamente 4 mil pessoas.

Dado o cenário, é importante observar que o "consumidor" de conteúdos digitalizados, em plataformas de redes sociais, não apenas consome informações, mas compartilha, reconfigura e modifica conteúdos (JENKINS, GREEN e FORD, 2015). Neste aspecto, confundem-se os papéis de produtor e consumidor. Se pensarmos a luz do que propõe Shirk (2011), todo mundo é um veículo de comunicação[...].

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivenciamos a revolução tecnológica, que nos trouxe o surgimento da internet e, consequentemente, presenciamos as transformações de comportamentos, visivelmente, representados por toda uma mudança cultural nas formas de produção e distribuição do conteúdo *online* e a interação mediada pelo computador. Todo esse avanço tecnológico vem proporcionando uma liberdade de informações publicadas, analisadas e compartilhadas na rede.

A popularização da internet, com o acesso pessoal e profissional, proporcionou o surgimento de outro tipo de serviço de comunicação e entretenimento: as redes sociais, constituindo a nova morfologia social das sociedades e a difusão da lógica de redes modificaram de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura (CASTELLS, 1999, p. 565). Na visão de Lemos (2002), essas redes sociais são espaços de manifestações emotivas e de ódio, que estimulam aos usuários buscarem novas formas de interação.

Sendo assim, o artigo buscou discutir o impacto de *fakenews* e sua disseminação nas redes sociais sobre a repercussão de notícias falas da vereadora Marielle Franco. Com objetivos bem definidos, as redes sociais ganharam espaço no mundo digital e possibilitaram

a visibilidade de informações inverídicas no ambiente virtual. A disseminação de *fakeNews* é uma realidade nas redes sociaisetem dificultado o entendimento das pessoas na distinção do que é real e do que é falso.

As informações falsas sobre Marielle, publicadas no Facebook, Twitter e Whatsapp, serviram ainda mais para confirmar a insegurança de informações noticiadas e que causam dados à democracia."O problema começa quando a salutar liberdade que permite que qualquer um possa se fazer ouvir por meio das plataformas digitais não vem acompanhada pela correspondente responsabilidade na veiculação das informações"[16].

Segundo Lemos (2002) o espaço da Cibercultura se transforma em espetáculo, compartilhado por milhares de pessoas, sem precisar, de fato, de um evento fora do comum.. Para Recuero (2005, p. 19) as redes são comunidades virtuais constituídos por um grupo de pessoas que estabelece entre si relações sociais, que permaneçam um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada por computador.

Este estudo apontou que as novas formas de distribuição de informação, por vezes (des)informação, tem ganhado novas proporções, com as redes sociais. E ainda, que as disseminações de falsas notícias tem reconfigurado, inclusive a mídia tradicional - por vezes, pautadas por elas. Entretanto, não vai esta pesquisa dar a palavra final sobre o assunto, que se mostra novo e carente de muitas outras investigações. Assim sendo, quer este trabalho contribuir com as reflexões atuais e futuras a respeito do estudo de *fakenews*.

REFERÊNCIAS

BRITO, S. O impacto das Fake News no dia a dia do Jornalismo. In: Observatório de Imprensa. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/pos-verdade/o-impacto-das-fake-news-no-dia-dia-do-jornalismo/ Acesso em: 16 abr 2018.

CARIELLO, G; GRILLO, M. Como ganhou corpo a onda de 'Fake News' sobre Marielle. In: Associação Nacional de Jornais. Disponível em: http://anj.org.br/site/menagenda/97-midia-nacional/6961-como-ganhou-corpo-a-onda-de-fake-news-sobre-marielle.html Acesso em: 16 abri 2018.

[16] Disponível em: https://espaco-vital.jusbrasil.com.br/noticias/502976777/realidade-paralela-as-fake-news-nas-redes-sociais-e-na-imprensa Acesso em: 19 abr 2018.

CASTELLS, M. A era da informação. Economia, sociedade e cultura. In: A sociedade em rede. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CUNHA, G. Mentiras sobre Marielle Franco se espalham nas redes sociais. In: O Globo. Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/mentiras-sobre-marielle-franco-se-espalham-nas-redes-sociais-22502248 Acesso em: 16 abr 2018.

DIZARD, W. A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

EL PAIS. Fake News: a Guerra informativa que já contamina as eleições no Brasil. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/politica/1518209427_170599.html Acesso em: 16 abr 2018.

JENKIN+S, H. Cultura da Convergência. 2º edição. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; GREEN, J; FORD, S. Cultura da Conexão. São Paulo: Aleph, 2014.

Jornal Nacional. PSOL acusa desembargadora no CNJ por declarações falsas sobre Marielle. Disponível em: http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/03/psol-acusa-desembargadora-no-cnj-por-declaracoes-falsas-sobre-marielle.html Acesso em: 17 abr 2018.

LEMOS, A. Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5ª ed. Porto Alegre, Sulina, 2015.

_____. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação/BA, 2002. Disponível em:http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bffd84.pdfAcesso em: 18 abr 2018.

LÉVY, P. Cibercultura. 2° edição. São Paulo: Editora 34, 2000.

MANOVICH, L. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós, 2006.

Realidade paralela: as fake News nas redes sociais e na empresa. In: Jusbrasil. Disponível em: https://espaco-vital.jusbrasil.com.br/noticias/502976777/realidade-paralela-as-fake-news-nas-redes-sociais-e-na-imprensa Acesso em: 19 abr 2018.

RECUERO, R. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2005

Revista Fórum. Deputado e presidente do DEM-DF espalha versão de que Marielle foi esposa de Marcinho VP. Disponível em: https://www.revistaforum.com.br/deputado-e-presidente-

do-dem-df-espalha-versao-de-que-marielle-foi-esposa-de-marcinho-vp/ Acesso em: 16 abr 2018.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Morte e vida da imprensa. Revista de Jornalismo ESPM/Columbia Journalism Review, São Paulo, p. 36-38, Jan./Jun. 2017

SHIRKY, C. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

DEFICIÊNCIA E COMUNICAÇÃO: Como os Portais de Notícias Podem Promover a Democratização da Comunicação Por Meio da Utilização de Recursos de Tecnologia Assistiva[1]

Bárbara Fernandes de Oliveira Cavalcante[2]

Resumo: A acessibilidade é um direito garantido por lei e se alia, inclusive, aos direitos da Comunicação, onde a acessibilidade está vinculada à criação de conteúdos adaptados ou responsivos, que facilitam o consumo de informação por pessoas com deficiência. Porém, verifica-se que fazer conteúdo midiático inclusivo não é uma rotina comum nos veículos de comunicação. Isso significa que, por falta de investimento em mecanismos de tecnologia assistiva, o jornalismo deixa de incluir, pelo menos, 18,6% da população brasileira que é deficiente visual e 5,10% de deficientes auditivos. Este trabalho, portanto, além de apresentar as estratégias acessíveis já desenvolvidas pelas empresas jornalísticas, também propõe táticas para que a acessibilidade possa ser realizada de forma efetiva.

Palavras-chave: Acessibilidade. Comunicação. Jornalismo. Deficientes.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), conforme publicado no Censo 2010, mais de 45 milhões de brasileiros possuem algum tipo de deficiência, o que representa 23,9% da população total. Apesar de ser um número significativo, é perceptível que a atenção dada a assuntos dessa temática é insuficiente, nas mais diversas esferas. Na Comunicação, não é diferente, verifica-se que quase todos os produtos jornalísticos – sonoros, audiovisuais, impressos, multimídia e ambientes virtuais – são orientados apenas para o consumo de uma audiência ouvinte e vidente.

A acessibilidade comunicativa constrói a possibilidade para toda e qualquer pessoa de ter acesso à informações, sejam elas de cunho essencial para o cidadão, sejam elas informações triviais para o cotidiano, conforme garante o artigo 9º a Convenção Sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (BRASIL, 2009), que diz: "Promover o acesso de pessoas com deficiência a novos sistemas e tecnologias da informação e comunicação, inclusive à Internet".

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT01 – Jornalismo no Ambiente de Internet

[2] Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão. E-mail: bahfernandes3@gmail.com

A comunicação acessível permite ao surdo fazer uso de softwares ou ferramentas dentro do próprio site que façam a tradução para a Língua Brasileira de Sinais (Libras) e utilização de legendas em seus vídeos. Possibilita ao deficiente visual a utilização de recursos que façam a leitura do texto e o recurso de audiodescrição em materiais audiovisuais. Ao deficiente intelectual é importante pensar numa linguagem e apresentação simples do conteúdo, de forma que facilite sua compreensão. Fazendo isso cria-se uma aproximação entre emissor e receptor, garantindo bons resultados no processo de inclusão.

Ao analisarmos a imprensa impressa desde sua chegada, por exemplo, observa-se que os deficientes visuais sempre necessitaram da leitura de terceiros, para terem acesso à informação. Na TV, os surdos dependeram permanentemente das pessoas ouvintes ou oralizadas para explicarem as notícias dos telejornais. Nas modalidades de jornalismo para o rádio, a mesma situação.

No webjornalismo, apesar de ser uma modalidade mais nova de jornalismo, continuou-se sem pensar nesse público como consumidores da informação. Os deficientes permanecem com poucas opções de acesso às informações noticiosas e as tecnologias assistivas disponíveis não são empregadas aproveitando todo o potencial do ciberespaço.

Em resumo, as estratégias midiáticas negligenciaram a ideia de se dedicarem à produção de conteúdos inclusivos. Esta investigação se concentra no webjornalismo, uma vez que, diferente dos outros meios, este possui características na construção de formatos noticiosos que permitiriam uma maior Acessibilidade.

2 TENTATIVAS DE ACESSIBILIDADE NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

As experiências de mídia para pessoas com deficiência são limitadas no Brasil, um exemplo disso são as tentativas voltadas para pessoas cegas. Segundo Zamboni e Heitzmann (2005), “uma delas foi um projeto de jornal em Braille nascido em 1987, na PUC de Campinas (SP), mas por dificuldades financeiras o jornal ‘Conhecer’, não passou da quinta edição”.

Nos anos de 1990, os jornais “Diário do Nordeste” e “O Povo”, no Ceará, experimentaram a oportunidade de oferecer edições em braile. Já no final dessa década, o “Diário do Nordeste” saiu novamente na frente e passou a disponibilizar uma versão digital,

em CD, adaptada para que os leitores com deficiência visual usassem o programa computacional com sintetização de voz, o “Dosvox”, conforme explica Silva (2009).

Nos anos 2000 surge o “Diário do Povo Braille”, em Campinas, publicado pela Rede Ananhanguera de Comunicação (RAC). O jornal de periodicidade mensal, hoje extinto, chegou a circular com 500 exemplares espalhados pelo Brasil, Portugal e Espanha.

O recurso do closed caption (CC) ou legenda oculta, sistema de transmissão de legendas para a programação de TV, chegou no Brasil também no início dos anos 2000, sendo regulamentada em 2006, com a exigência mínima de duas horas diárias de transcrição da programação. Depois, passou para oito horas. Hoje, quase toda a grade nacional da maioria das emissoras abertas disponibilizam CC, até mesmo em programas “ao vivo”, para que os surdos ou às pessoas com perda auditiva possam acompanhar os mais variados gêneros televisivos – mas é horrível.

Com a chegada do sinal digital, foram estabelecidas pelo Ministério das Comunicações novas regras para a TV aberta para implantar gradualmente o recurso da audiodescrição (narração descritiva objetiva das imagens no mesmo instante em que estão aparecendo na televisão, que se manifestam no hiato entre as falas e nas pausas entre as informações).

Da mesma forma que aconteceu com a inserção do closed caption, a audiodescrição passou a ser obrigatória por duas horas semanais, em 2011, com o intuito de oferecer igualdade de condições aos que possuem algum tipo de limitação. A obrigatoriedade se mostra ínfima, comparada à quantidade de horas de programação que é exibida na totalidade. E o pouco que se tem está firmado nos programas gravados, o que não é o caso dos telejornais, por exemplo.

3 AS CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO E A LACUNA DA ACESSIBILIDADE COMUNICATIVA

Desde a emergência da terceira geração do webjornalismo – fase conhecida como Estágio Hipermidiático (Silva Junior, 2002) – até os dias atuais, os portais noticiosos passaram a conceber, em sua estrutura, propriedades da Internet que deram novas funcionalidades à narrativa jornalística. Tais propriedades se misturam entre elas, mas ao

mesmo tempo têm independência conceitual. De acordo com Canavilhas et al. (2014), são elas: instantaneidade, interatividade, memória, hipertextualidade, multimidialidade, personalização e ubiquidade.

A instantaneidade é a capacidade de transmitir uma informação de forma rápida, ágil, instantânea. Tornar um portal de notícias acessível não fará essa característica se perder, tendo em vista que a matéria será publicada de forma habitual, o que se altera é a forma como o leitor recebe essa informação, seja oferecendo a leitura em fontes maiores, utilizando o redimensionamento de texto ou contraste ou até mesmo ouvindo a notícia por meio de softwares assistivos. Qualquer uma dessas funções faz parte da arquitetura do site, o que não altera substancialmente o ritmo a rotina do jornalista.

A interatividade é a possibilidade do leitor vir a comentar, responder ou mesmo questionar a informação que é transmitida pelo site, seja através de e-mail, carta, redes sociais ou caixa de comentários na matéria. Ao oferecer um sistema de acessibilidade para a interação estima-se que o leitor vai se sentir incluído no processo jornalístico e mais estimulado a interagir. Já o conceito de perenidade se refere a memória ou armazenamento de notícias, a capacidade de guardar conteúdos anteriores. Para a empresa é uma boa maneira de criar hiperlinks e ter um acervo de conteúdo, para as pessoas com deficiência que acessam a página é uma certeza de que podem ler a notícia sem pressa por que ela não irá desaparecer imediatamente, de forma que terão tempo suficiente para acessar o conteúdo ou resgatá-lo em outra ocasião.

A hipertextualidade trata das ligações entre uma matéria e outra que possuem o mesmo assunto e onde as notícias mais antigas podem ser relidas, é uma forma de facilitar a compreensão dos leitores acerca do tema da matéria em questão, dessa forma a perenidade e hipertextualidade andam lado a lado.

E a multimidialidade trata da convergência de formatos tradicionais na narração de um conteúdo jornalístico, como fotos, áudios, vídeos, texto escrito, etc. Além de enriquecer o conteúdo publicado, este tipo recurso ajuda o leitor a ter mais formas de compreender a informação: se ele não tem a possibilidade de enxergar a foto, pode ouvir o áudio, e se não for possível ouvir o áudio, poderá ler o texto.

A personalização do conteúdo é um requisito que já é utilizado normalmente entre os portais de notícias, serve para conhecer os interesses dos leitores e direcionar melhores conteúdos ao público. Tornar a plataforma online acessível não irá implicar em nenhum tipo de mudança neste tipo de recurso e ainda resultará em maior fidelidade do leitor.

Por fim, ubiquidade é a disponibilização de adequações que permitem que em qualquer lugar seja possível acessar um conteúdo em tempo real, seja através de um site ou de um aplicativo no celular ou tablet. A possibilidade de estar em diferentes suportes oferece a chance de se pensar em aplicativos de notícias que transmitam a informação para uma maior variedade de plataformas.

Mesmo com todos os avanços e potencialidades que foram sendo incorporadas aos portais noticiosos, oferecendo a autonomia para testar novas linguagens, ainda não se observa um empenho para inserir a acessibilidade comunicativa como condição importante na web, visto que ela favorece a aproximação do cenário ideal de democratização do acesso à informação.

Segundo Belarmino (2014), que realizou uma pesquisa sobre os hábitos de consumo de conteúdos jornalísticos por pessoas cegas, cerca de 70% dos deficientes visuais entrevistados, preferem receber informação pela internet, contudo – mesmo entendendo que esses usuários buscam a socialização por meio do ciberespaço – "o webjornalismo ainda não desenvolveu vínculos de reconhecimento dessas pessoas como consumidores de notícias, e, em alguma medida, desconhece os direitos de acesso à informação por essas coletividades" (BELARMINO, 2014, p. 2).

No caso das pessoas com cegueira, já existe, há alguns anos, softwares que atenuam a dependência de terceiros para a leitura das notícias. O Projeto Dosvox, por exemplo, é uma iniciativa do Núcleo de Computação Eletrônica da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) que oferece um sistema operacional gratuito o qual permite do usuário utilizar o computador por meio da síntese de voz, um recurso que auxilia pessoas cegas ou com baixo nível de escolaridade para que consigam mais autonomia na hora de utilizar o computador. Segundo informações exibidas na página do projeto, o sistema já possui mais

de 60 mil usuários[3]. E este é apenas um dos muitos softwares existentes no mercado que sinalizam propostas para se pensar em conteúdo acessível.

Tais números indicam a quantidade expressiva de deficientes fazendo uso da internet para se informar, ou, ao menos, tentando e se nos espelharmos nos rastros dos índices de consumo em outros países mais avançados em termos de mídia, como os EUA, a tendência é que essa quantia aumente. O que reforça a importância dos portais de notícias começarem a se preocupar, no mínimo, com a adaptação de suas páginas.

Segundo o Pew Research Center[4], em 2013, nos Estados Unidos, a internet já era o principal veículo de comunicação, superando a TV e os jornais. Os dados revelam que cerca de 71% da população, entre 18 e 29 anos, prefere se informar por meio das plataformas online. É possível que, no Brasil, os rumos sejam semelhantes, uma vez que, segundo a Secretaria Especial de Comunicação Social, na Pesquisa Brasileira de Mídia[5] divulgada em 2016, a internet foi apontada como a segunda principal fonte de informação da população, ficando atrás somente da televisão.

Tais indícios reforçam que desenvolvedores de sites e as empresas de jornalismo na internet devem começar a considerar os deficientes como usuários ativos em potencial. Considerando a responsabilidade social de entregar informação para todas as pessoas, sem esquecer que isto tem como resultado o aumento do número de acessos e, consequentemente, a receita da empresa. É importante repensar como essas propriedades do webjornalismo ajudam e em como podem ser utilizadas para tornar o conteúdo acessível sem dificultar o desempenho do jornalista ou gerar altos custos para a empresa.

Historicamente, o processo de reconhecimento dos direitos das pessoas com deficiência é lento e dificultoso, contudo, não deixa de ser necessário debater o assunto em busca de soluções. No campo da Comunicação, mais especificamente no Jornalismo – no sentido do "fazer jornalístico" – o tema tem sido negligenciado, embora iniciativas isoladas já apontem caminhos e diretrizes para mudar esta realidade, tais como a criação de leis, que – embora estejam restritas a certos tipos de comunicação – podem forçar a cobrança da implementação da acessibilidade.

---

[3] Disponível em: <http://intervox.nce.ufrj.br/dosvox/>. Acesso em: 12 dez 2017
[4] Informação disponível em: <https://goo.gl/LpDloh>. Acesso em 02 fev. 2018.
[5] Informação disponível em: <https://goo.gl/Zc7X6R>. Acesso em 12 jan. 2018

4 SOBRE O DIREITO À ACESSIBILIDADE

A comunicação pública é essencial na vida do indivíduo, por que existe uma necessidade de que as informações relacionadas às iniciativas dos órgãos públicos ou produzidas por eles sejam acessadas por todos, visto que são de interesse coletivo – podendo estar associada à saúde, à garantia de transporte ou educação, etc.

Sob esse pressuposto, o Decreto-Lei nº 5.296/2004 determina a obrigatoriedade de os portais da administração pública apresentarem recursos que possibilitem o acesso de qualquer cidadão a tais informações e, por isto, se entende que os portais governamentais deveriam ser os primeiros a oferecer acessibilidade, uma vez que: 1) são do próprio Estado; 2) fornecem o tipo de comunicação que é essencial para o indivíduo que integra esse mesmo Estado. Entretanto, em 2011, o Comitê Gestor de Internet relatou que apenas 4,5% dos sites de serviços públicos no Brasil tinham recursos assistivos[6].

> Cada vez mais, órgãos dos governos federal, estaduais e municipais têm utilizado a web para prover diversos tipos de serviços para os cidadãos (Rezende, 2007) [...]. As possibilidades que a internet oferece para que esses serviços estejam ao alcance das pessoas são do interesse de todos. Entretanto, para garantir que qualquer indivíduo realmente possa ter acesso a essas informações e serviços, é necessário levar em conta diversas questões, como a disponibilidade de infraestrutura de comunicação e os meios tecnológicos utilizados para a disponibilização dos conteúdos. (MELO; SILVEIRA, 2013, p. 282)

Um exemplo é que a Lei 13.146/2015, que tem como objetivo assegurar e promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoas com deficiência, em seu capítulo II, diz que "é obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no país ou por órgãos do governo". Isso significa que esses sites têm o dever de disponibilizarem ferramentas que garantam a acessibilidade ou que sejam compatíveis com ferramentas já existentes.

Observa-se que esta lei não é aplicada de forma correta, uma vez que, dos portais das 27 Unidades Federativas do País, 12 não possuem recursos de acessibilidade , dificultando o acesso do cidadão deficiente. Um veículo de imprensa com ferramentas de acessibilidade, do impresso ao webjornalismo, poderia atuar como uma ponte importante

[6] Informação disponível em: <https://goo.gl/Ii3a4n>. Acesso em 18 fev. 2018.

na busca pela democratização da informação. Todavia, as dificuldades são encontradas dentro dos próprios meios de comunicação do governo brasileiro, que são exigidos por lei, ou seja, onde a acessibilidade comunicativa deveria ser regra, para oferecer conteúdo inclusivo a quem necessita, a lei não é aplicada. O fato é que, como bem nos lembra Alsina (2009):

> Todas as manhãs, as pessoas que querem saber o que está acontecendo no mundo leem o jornal, escutam a rádio, veem a televisão, ou navegam pela internet, consumindo uma produção especial: as notícias. Nesse sentido, os próprios meios de comunicação são os que se apresentam como transmissores da realidade social. (ALSINA, 2009, p. 09)

Essa é uma condição essencial para a maioria das pessoas. E os portais de notícias podem adaptar suas páginas para esse público através de recursos simples, que podem ser acrescentados através da utilização de softwares de tecnologia assistiva já existentes no mercado, para auxiliar e facilitar a experiência do cidadão na hora de se informar. A adoção de mecanismos de acessibilidade, além de democratizar o acesso à informação, provavelmente, irá resultar em aumento do número de leitores para tal veículo de comunicação, já que aumentaria a abrangência de público, fato este muito importante para a rentabilização. Conforme explica Bonito (2016),

> Dentre os formatos acessíveis existentes a "Acessibilidade Comunicativa" para web pode contemplar estes: a audiodescrição, o closed caption, a legenda em contraste, a janela de tradução em Libras, a personalização/customização de tamanho de letra e contraste de cores na tela. Estes formatos, alguns já existentes e disponíveis para outras mídias, podem ser disponibilizados tecnologicamente em ambientes da web, sem requerer nenhuma grande inovação tecnológica, bastando-se apenas adequação e disponibilização de recursos já existentes. (BONITO, 2016, p. 191)

A audiodescrição se refere à conversão das imagens em palavras, por meio de uma narração objetiva dos detalhes da cena para que informações-chave também possam ser acessadas por pessoas com deficiência visual. O recurso, que existe há pouco mais de trinta anos, tem a finalidade de tornar os mais variados tipos de materiais audiovisuais acessíveis a pessoas não-videntes.

> A audiodescrição é um recurso de acessibilidade que amplia o entendimento das pessoas com deficiência visual em eventos culturais, gravados ou ao vivo, como: peças de teatro, programas de TV, exposições, mostras, musicais, óperas, desfiles e espetáculos de dança; eventos turísticos, esportivos, pedagógicos e científicos tais como aulas, seminários, congressos, palestras, feiras e outros, por meio de informação sonora. É uma atividade de mediação linguística, uma modalidade de tradução intersemiótica, que transforma o visual em verbal, abrindo possibilidades

> maiores de acesso à cultura e à informação, contribuindo para a inclusão cultural, social e escolar. Além das pessoas com deficiência visual, a audiodescrição amplia também o entendimento de pessoas com deficiência intelectual, idosos e disléxicos. (MOTTA; ROMEU FILHO, 2010, p. 11)

O recurso conhecido como Legenda Oculta ou Closed Caption (CC) trata-se de um sistema utilizado pelas emissoras de televisão, que tem por objetivo transcrever – de forma automática ou por meio do trabalho dos estenotipistas – o conteúdo televisivo, apresentando-os como legendas, possibilitando que pessoas surdas possam acompanhar a programação.

> Closed Caption ou legenda oculta é um sistema de transmissão de legendas via sinal de televisão. Essas legendas podem ser reproduzidas por um televisor que possua função para tal, e tem como objetivo permitir que os deficientes auditivos possam acompanhar os programas transmitidos. As legendas ficam ocultas até que o usuário do aparelho acione a função na televisão através de um menu ou de uma tecla específica. A legenda oculta descreve além das falas dos atores ou apresentadores qualquer outro som presente na cena: palmas, passos, trovões, música, risos etc. (AMARAL; SOUZA, 2007, p. 359).

A janela de tradução em Libras é essencial para facilitar a compreensão de pessoas surdas não-oralizadas. Debevc et al. (2010) explica que 80% dos surdos de todo o mundo têm baixa escolaridade e problemas com alfabetização. Isso porque a comunicação é feita de forma extremamente visual para a maior parte das pessoas surdas, e, por conta disso, dependem exclusivamente da língua de sinais para se comunicar e obter acesso à informação.

A personalização/customização sobre a qual Bonito (2016, p. 191) se refere, trata do redimensionamento do texto (ampliar ou reduzir fontes no computador) e da mudança de contrastes, seja uma em todas as fontes e no plano de fundo de site ou na legenda de um vídeo, esses recursos facilitam a leitura e navegação de pessoas com deficiência visual nas páginas da internet. Vale lembrar que as deficiências visuais incluem, além de cegueira, a baixa visão. As ferramentas de fontes e ícones grandes e o ajuste de contraste são recursos úteis para pessoas com baixa visão.

É importante salientar que estas recomendações estão em conformidade com a realidade do Brasil e são coerentes com padrões estrangeiros também, uma vez que, fazem parte das “Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) 2.0”, documento que padroniza o uso de recursos acessíveis em sites no mundo todo, assim como estão presentes

no eMAG, texto com as normativas de acessibilidade no Brasil. Ambos visam a padronização e orientam jornalistas, desenvolvedores, designers, produtores de mídia, entre outros profissionais envolvidos na concepção de conteúdo web na produção de acessibilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A acessibilidade, em todos os seus âmbitos, tem como fator primordial auxiliar no desenvolvimento de uma sociedade mais igualitária. Possibilitar uma experiência, no mínimo, próxima a de uma pessoa considerada "sem-deficiência" na hora de acessar uma página da internet, já é um grande avanço, se comparado à realidade atual.

Diante do que foi exposto, é determinante a urgência em pesquisas que reflitam e proponham modificações nesse panorama de incipiência das experiências em conteúdo acessível para web, como também em outras plataformas midiáticas. A observação de que existem maneiras simples para a conversão destes meios dá a entender que a inclusão dos deficientes ainda é uma realidade distante, tanto no que diz respeito à difusão noticiosa comercial como no âmbito da produção laboratorial, nas universidades, que deveria já ser um campo experimental interessante, formando profissionais inclusivos. Ou seja, se os canais privados de mídia de webjornalismo as iniciativas são muito tímidas, as universidades que abrigam cursos de jornalismo poderiam – ao menos – dar o start nesse processo, fazendo com que iniciativas emerjam.

Mas, talvez, o mais interessante de ser explorado no webjornalismo, e que possivelmente traria mais impacto nas redações dos portais de notícias, seriam os recursos de multimidialidade focados em acessibilidade, seja em um design adaptativo ou responsivo, visto que poderiam apresentar a mesma informação em múltiplas linguagens, preocupando-se com o contrato de leitura dos usuários com deficiência auditiva pequena ou severa (apresentando legendas ou Libras) ou ainda com a audiodescrição, para os que possuem perda total ou parcial da visão.

Tais mecanismos promoveriam a democratização do acesso à informação e, consequentemente, a fidelização do usuário ao portal, o que resultaria numa maior rentabilidade, preocupação comum em qualquer empresa, inclusive em empresas

jornalísticas. Esses ganhos que vão além, pois cresce também o número de leitores, ganha-se mais visibilidade nos sites de buscas, fortalecimento da marca na mídia, etc.

REFERÊNCIAS

ALSINA, M. R. **A Construção da notícia.** Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

AMARAL, Sérgio Tibiriçá; SOUZA, Mariana Custódio de. **O direito de ouvir com os olhos nas TVs brasileiras de sinal aberto**. IN: Intertemas, v. 12, Presidente Prudente, p. 357-386, 2007. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/33366-42734-1-PB.pdf>. Acesso em 26 out 2017.

BELARMINO, Joana. **Jornalismo e Acessibilidade: Apontamentos sobre Contratos de Leitura para Efeitos de Reconhecimento de Leitores Especiais de Jornais Online.** In: Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, 5., 2014. Anais. Campo Grande: 2014.

BONITO, Marco. **A problematização da acessibilidade comunicativa como característica conceitual do jornalismo digital.** Revista Latino-americana de Jornalismo. João Pessoa. ano 3, v. 3, n. 1, p. 175-193. jan./jun., 2016.

BRASIL. **Decreto nº 5.296**, de 2 de dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Acesso em 26 mar 2017.

_____. **Lei 13.146/2015**, de 6 de julho de 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm>. Acesso em 26 mar 2017.

_____. Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República. Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência. **Cartilha do Censo 2010:** Pessoas com deficiência. IBGE, 2012.

CANAVILHAS, João Messias. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

_____. **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em 18 nov 2017.

Debevc, M.; Kosec, P.; Holzinger, A. Improving multimodal web accessibility for deaf people: Sign language interpreter module. 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/225469903_Improving_multimodal_web_accessibility_for_deaf_people_Sign_language_interpreter_module>. Acesso em 21 nov 2017.

MELO, Francisco Vicente Sales; SILVEIRA, Denis Silva da. **Os cegos conseguem 'enxergar' destinos turísticos na internet? Uma análise da acessibilidade dos websites oficiais dos estados brasileiros**. In: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 7(2), p. 281-295, maio/ago. 2013. Disponível em: <https://rbtur.org/rbtur/article/view/586>. Acesso em 10 nov 2017.

MOTTA, Lívia Maria Villela de Melo; ROMEU FILHO, Paulo. (Org.). **Audiodescrição: transformando imagens em palavras.** São Paulo: 2010. Disponível em <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/planejamento/prodam/arquivos/Livro_Audiodescricao.pdf#page=25>. Acesso em 28 de nov 2017.

NIC.br. **Web para Todos quer acabar com as barreiras de navegação na Internet no Brasil**. 2017. Disponível em: <http://nic.br/noticia/releases/web-para-todos-quer-acabar-com-as-barreiras-de-navegacao-na-internet-no-brasil/>. Acesso em: 20 nov 2017.

SILVA JR., José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso**. Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro, 2002.

SILVA, Saulo César da. **Percebendo o ser: A manifestação de identidades sociais do aluno deficiente visual nas conversas sobre texto.** São Paulo: LCTE Editora, 2009.

ZAMBONI, Aline Andréa; HEITZMANN, Patricia Zanin. **Acorda e Escuta Londrina: a experiência da revista radiofônica produzida pelos deficientes visuais do Instituto Londrinense de Instrução e Trabalho para Cegos**. In: Anais XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/82656581585997327305514753125740983162.pdf>. Acesso em 18 de nov 2017.

A IMPLANTAÇÃO DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NO JORNALISMO PIAUIENSE ATRAVÉS DO SISTEMA O DIA DE COMUNICAÇÃO[1]

Geiciane Kelly de Melo Lima[2]

Graciele Barroso[3]

Resumo: O presente artigo procura compreender a dinâmica da convergência de mídias por meio de estudos, desde o uso da monomídia até a perspectiva transmídia. Esse trabalho tem como objetivo entender o uso da proposta de transmídia no meio jornalístico piauiense, pelo Sistema O Dia de Comunicação, que utiliza o modelo em seus veículos comunicacionais: o jornal impresso, o portal de notícias e a web tv. Para alcançarmos o propósito desse estudo, utilizamos como referencial o livro "Cultura da Convergência" de Henry Jenkins (2009), bem como a leitura de outros trabalhos acadêmicos em que o tema da convergência foi abordado.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo. Cultura da convergência. Transmídia. O Dia Piauí.

1 INTRODUÇÃO

A cada dia, a busca por informações aumenta e a internet é um fator importante para esse processo. Devido às necessidades que foram surgindo, a tecnologia foi evoluindo e o modo de nos comunicarmos também. Nos primórdios, a comunicação era por carta, depois por telefone e, por último, os *smarthphones* que nos possibilitam conversar e ver outra pessoa instantaneamente, mesmo ela estando do outro lado do mundo e você no Brasil, por exemplo. Todas essas mudanças sociais e tecnológicas afetaram diretamente o jornalismo e o modo como a notícia é produzida e transmitida ao público.

Esse artigo procura compreender a cultura da convergência das mídias, por meio de revisão de literatura sobre a evolução das mídias e busca entender a proposta do modelo transmídia usado pelo Sistema O Dia de Comunicação, na cidade de Teresina, capital do Piauí. O caminho percorrido para alcançar os objetivos deste trabalho acadêmico foi iniciado

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT2 – Cultura digital, narrativas e entretenimento.

[2] Aluna do 6º Período do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – da UESPI (Universidade Estadual do Piauí). E-mail: **karlymello3@gmail.com**

[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), campus Poeta Torquato Neto (Teresina – PI). E-mail: gracielebarroso@gmail.com

com leituras de Henry Jenkins (2009), Ricardo Noblat (2008), bem como outros trabalhos acadêmicos e matérias online sobre o tema abordado.

Com a fundamentação teórica, partimos então para o estudo de conteúdo na perspectiva transmídia. O Sistema O Dia de Comunicação possui três meios comunicacionais, o jornal impresso, o portal de notícias e a web tv. Para obter os resultados esperados neste trabalho, estudamos o modo como um tema abordado pelo grupo comunicacional foi trabalho nos três meios.

A ideia para este artigo surgiu após tomar conhecimento sobre o livro a Cultura da Convergência (2009), escrito por Henry Jenkins, obra que acabou se tornando a base desse trabalho. No Piauí, há poucos meios com a proposta do uso do modelo transmidiático, em sua maioria as empresas utilizam o processo de crossmídia. Dentro desta perspectiva surge então o foco desse trabalho, que é entender como funciona o modelo de transmídia no Piauí.

2 PONTO DE PARTIDA

A antropologia explica que nos primórdios da vida social humana o modo pelo qual o homem se comunicava eram as pinturas, que poderiam ter inúmeros significados, dentre eles, deixar sua marca. O tempo foi passando, homem e tecnologia foram evoluindo gradativamente. Conforme a necessidade da sociedade, os estudos e pesquisas em determinados setores eram intensificados para se obter melhorias e soluções de problemas.

Um dos destaques evolucionais importantes para a comunicação, após a escrita, foi a máquina tipográfica criada por Johann Gutenberg no século XV. Segundo Sousa (2008), em seu trabalho sobre uma breve história do jornalismo no ocidente, em consequência da tipografia gutenberguiana a indústria rentável foi adquirindo cada vez mais força, no seio da qual nasceram os primeiros projetos industriais de jornalismo.

Com o passar do tempo, surge o rádio, a televisão e a internet (que só se popularizou no final do século XX). Percebamos que a invenção e o aperfeiçoamento de cada meio comunicacional são característicos da sua época. Massarolo (2013, p.03), fala sobre a mudança da narrativa para se adequar as multiplataformas, onde a emergência do modelo

inovador de contar histórias surge na televisão norte-americana contemporânea, construindo a chamada 'complexidade narrativa'.

Esse processo de reconfiguração da narrativa se deu de forma simultânea ao desenvolvimento das tecnologias de reprodução e armazenamento de dados, notadamente as plataformas de reassistência (aplicativos para “segunda tela” – SmartTV, smartphones e tablets, entre outros dispositivos).

Cada meio tem sua própria característica. O jornal impresso se destaca pelo texto e imagens que o complementam, ou seja, ele trabalhará com o tato e a visão. O rádio se destaca pelos sons, os textos e imagens ao invés de serem vistos, são descritos. A televisão tem como foco o audiovisual, você pode ver imagens e ouvir os áudios. A internet surge com uma proposta inovadora, pois a web permite que o consumidor da informação seja contemplado com textos, fotos, vídeos e áudios, explorando assim todos os sentidos do ser humano.

Para chegar ao ponto principal desde artigo, precisamos conhecer e entender alguns processos de produção de conteúdo e suas terminologias. As narrativas (divulgação e produção de conteúdo), podem ser: crossmídia ou transmídia.

2.1 Monomídia e Multimídia

No livro 'A Cultura da Convergência', Jenkins (2009), utiliza um glossário para explicar os termos usados em sua obra. Assim, o utilizaremos para melhor compreensão deste artigo. Monomídia é usado para identificar mensagens que possuam apenas uma linguagem. Por exemplo, o rádio é um meio comunicacional que usa apenas o som/áudio como linguagem.

No caso do termo Multimídia, é utilizado para identificar mensagens que possuam duas ou mais linguagens. A exemplificar, temos a internet, que possibilita o receptor ler um texto, ouvir um áudio e ver fotografias ou vídeos, tudo no mesmo espaço.

Os primeiros produtos jornalísticos eram monomídia, isso por que a fotografia só aparece séculos depois e não há possibilidades, pelo menos ainda, de colocar áudio em um produto impresso. Com o aperfeiçoamento tecnológico, os meios comunicacionais puderam

se reinventar e deixar o seu produto com mais opções de mídias, principalmente, no caso das emissoras de TV e da internet.

2.2 Crossmídia e Transmídia

De acordo com Jenkins (2009, p.150), “A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia”. Para obter uma maior audiência hoje é necessário que haja conteúdo disponível em todas as plataformas de consumo de informação. Isso por que o receptor, devido aos avanços tecnológicos, tem mais de um meio para consumir a informação. A partir disso, temos as definições do que é crossmídia e transmídia.

O termo crossmídia, de acordo com Massarolo (2013), tem sido usado no campo do marketing, desde os anos 1990, para designar a distribuição de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas. Por exemplo, um site divulga uma informação, a mesma é transmitida na TV, no rádio, em redes sociais, etc. A informação está “inteira”, não há complemento, apenas plataformas de divulgações diferentes.

A narrativa transmídia, como o próprio Jenkins (2009) diz são histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo. O desafio é trazer algo novo além do que já foi divulgado.

Nesse caso, precisa-se de um meio principal, que Jenkins (2009), chama de ‘nave-mãe’, a partir da informação contida nela, será realizado o processo transmidiático para outros meios de comunicação, sendo que cada meio irá contribuir com uma parte da história e para entender essa narrativa, o consumidor não precisa acessar todos os meios, mas terá mais informações e a experiência será mais expandida se ele seguir as “pistas” dos produtores e acessar todas as partes da história nos diferentes meios.

No livro a Cultura da Convergência, Jenkins (2009) explica em detalhes o processo da narrativa Transmídia. O exemplo usado pelo autor é Matrix, filme de grande sucesso dos anos 2000. O longa que teve recorde de audiência trouxe inovações como o tema abordado, o roteiro e os efeitos visuais. No estudo realizado pelo autor, o filme é a ‘nave-mãe’, e a partir dele foram criados livros, jogos, bonecos, roupas, dentre outras coisas.

Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Waschowski (os criadores) jogaram o jogo Transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original para estimular o interesse. (JENKINS, 2009, p.137).

Como já dito anteriormente, os termos crossmídia e transmídia podem até gerar confusão por serem relativamente parecidos, mas são executados de formas diferente. Segundo Jenkins (2009), esses processos foram criados para expandir o potencial do mercado global, atingindo assim o maior número de pessoas a partir da cultura popular.

Com isso, a indústria pode obter maior lucro de uma 'fonte só'. Por exemplo, anteriormente os produtos derivados eram licenciados, uma produtora produzia um filme e uma loja vendia produtos licenciados ligados ao filme. Hoje, a empresa que produz é a mesma que vende os produtos. O que acabou sendo mais lucrativo, pois o fato do produto ter o selo "oficial" pode ter o valor aquisitivo maior. (JENKINS, 2009).

3 APLICAÇÃO DOS PROCESSOS NO JORNALISMO

No tópico anterior foi explicado um pouco sobre crossmídia e transmídia, com exemplos no campo do entretenimento. Aqui falaremos sobre a perspectiva transmídia no meio jornalístico, como os meios produzem conteúdos transmidiático com teor jornalístico e como é o processo de divulgação dos produtos.

De acordo com os primeiros modelos elaborados nas teorias da comunicação descritas por Mauro Wolff (1999), o *feedback* do receptor da mensagem demorava a chegar no emissor, e as vezes nem chegava. Agora, na era da convergência, a resposta pode ser instantânea.

Segundo o jornalista Ricardo Noblat (2008), é o conteúdo que vende jornal. Somente uma mudança radical de conteúdo, aqui e em qualquer outro lugar, será capaz de prolongar a lenta agonia dos jornais. Contudo, para ocorrer uma mudança é necessário correr riscos. Tal mudança pode ser exemplificada com a adoçãodo processo de crossmídia e transmídia, o que antes era impossível. Porém, para se obter sucesso é necessário haver também investimentos, principalmente financeiros.

Com as redes sociais, é possível divulgar uma informação que o leitor vai receber e consumir, e, no mesmo momento, pode dar o *feedback.* Além de hoje em dia o consumidor ter grande importância na elaboração e conclusão das pautas, com uma simples interação por meio das redes sociais, sejam elas, Whatsapp, Facebook, Instagram, Email, SMS, comentários no próprio site ou através de ligações. Isso tudo é possível realizando o processo de crossmídia.

3.1 O Jornalismo e a Narrativa Transmídia

Diferente do exemplo citado anteriormente, a narrativa transmídia tem como um dos princípios a adequaçãoao meio que está sendo transmitida a história e apresentar novas informações ao seu consumidor, pois se ela apenas repassa a mensagem que já foi dada por outro meio, está fazendo crossmídia.

O desafio é ter um tema e abordá-lo de várias perspectivas diferentes, divulgando partes em cada veículo de informação, tendo como ponto de partida a 'nave-mãe'. Para o consumidor obter a informação mais completa e que propicia novas experiências, ele terá que consumir o produto em todos os meios divulgados.

Para esse artigo, estudaremos um tema com proposta de narrativa transmidiática do Sistema O Dia de Comunicação, que fica localizado em Teresina, capital do Piauí. A empresa possui um portal de notícias, um jornal impresso e um canal no youtube (web tv). A narrativa transmídia acontece aos finais de semana, onde é escolhido um tema que é trabalhado de forma distinta nos três veículos da empresa.

3.2 O Dia dos Namorados

O primeiro caso estudado será a abordagem feita no Dia dos Namorados. No ano de 2017, a data caiu em uma segunda-feira, como a proposta transmídia no Sistema O Dia é trabalhada nos finais de semana, a matéria especial foi divulgada no jornal do sábado (10/06), e as matérias do Portal e TV foram publicadas no domingo (11/06). Vale ressaltar que para esse estudo teremos o jornal como a 'nave-mãe', visto que é o meio da empresa que dá o "start", ou seja, o ponto de partida da história.

Jornal: Na capa do jornal da edição de sábado (10/06), aparece a chamada das matérias com o selo transmídia, indicando ao leitor que os outros materiais estariam disponíveis no Portal e web tv no dia seguinte. (Figura 1)

Figura 1- Capa do jornal com destaque para o material transmídia

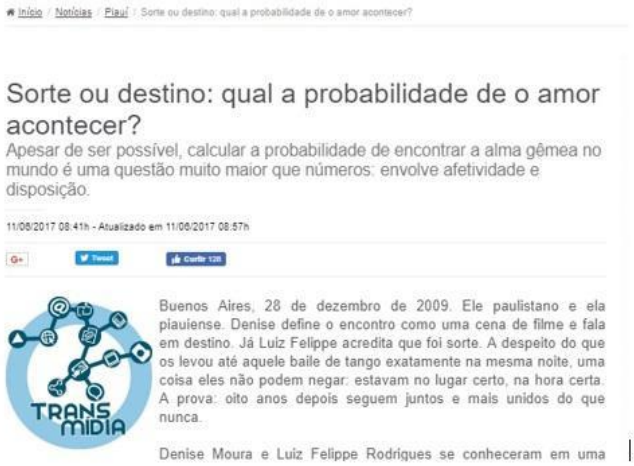
Fonte: Portal O Dia

O título da matéria do jornal é “Namoros mutáveis: amores modernos, iguais e maduros” e a reportagem especial aparece nas duas páginas centrais do veículo impresso. Em seu conteúdo, que contém além de texto, fotografias com arte, é trabalhada a história de três casais. O material é dividido em três partes: amor moderno, amor igual e amor maduro.

Após uma introdução, na primeira parte a matéria aborda o amor moderno, conta a história de um casal que se conheceu pela internet e hoje tem um relacionamento estável. Na segunda parte é abordado o amor igual, onde é falado sobre a história de um casal homossexual, contando sobre os preconceitos, dificuldades que enfrentaram para estarem juntos, frisando que tudo valeu a pena por amor. Na terceira parte, a história narrada é de um casal, considerado como 'tradicional', que estão juntos há mais de meio século.

Portal:A matéria especial foi publicada no domingo (11/06), ao longo do texto tem uma “suíte” que leva à matéria do jornal, que geralmente é publicada no site no dia anterior, visto que a do portal só é publicada no domingo. (Figura 2)

Figura 2- Matéria Especial do Dia dos Namorados do Portal O Dia


Início / Notícias / Piauí / Sorte ou destino: qual a probabilidade de o amor acontecer?

Sorte ou destino: qual a probabilidade de o amor acontecer?

Apesar de ser possível, calcular a probabilidade de encontrar a alma gêmea no mundo é uma questão muito maior que números: envolve afetividade e disposição.

11/06/2017 08:41h - Atualizado em 11/06/2017 08:57h

Buenos Aires, 28 de dezembro de 2009. Ele paulistano e ela piauiense. Denise define o encontro como uma cena de filme e fala em destino. Já Luiz Felippe acredita que foi sorte. A despeito do que os levou até aquele baile de tango exatamente na mesma noite, uma coisa eles não podem negar: estavam no lugar certo, na hora certa. A prova: oito anos depois seguem juntos e mais unidos do que nunca.

Denise Moura e Luiz Felippe Rodrigues se conheceram em uma

Fonte: Portal O Dia

O título da matéria do Portal é, ‘Sorte ou destino: qual a probabilidade de o amor acontecer?’ O conteúdo da matéria aborda a história de um casal que se conheceu por acaso. É narrada em como os mínimos detalhes do destino contribuíram para que o casal acabasse se encontrando numa noite em um bar.

Os personagens principais da matéria são um homem e uma mulher. Eles contam como se conheceram por acaso e estão juntos há quase dez anos. Em meio a narrativa, é questionado sobre qual a probabilidade que cada pessoa tem de encontrar uma “alma gêmea”, para isso, tem a participação de um astrólogo que representa o lado místico. Também é entrevistado um estatístico que afirma não haver cálculos que provem o acontecimento.

WEB TV**:** Diferente das outras emissoras de televisão, a TV O Dia é transmitida no meio digital, todos os conteúdos são disponibilizados no canal do Sistema O Dia *no Youtube*. A matéria especial do dia dos namorados foi ar no dia 10/06, sábado, porém só aparece no Portal no domingo (11). (Figura 3).

Figura 3 – Especial Dia dos Namorados da TV O Dia

Fonte: Reprodução/Youtube/ O Dia

Na reportagem especial com o tema: Dia dos Namorados inesquecível, são abordadas dicas para celebrar a data de forma a torná-la memorável para os casais. As dicas vão desde presentes até comportamentos, e lugares na cidade para passeio, incluindo os principais restaurantes.

Vale lembrar que os produtos transmidiáticos são veiculados em cada meio durante o final de semana. No domingo, quando vai ao ar a matéria do portal, os produtos da tv e do jornal são linkados dentro da matéria, para que no final os três se complementam. O conteúdo é divulgado ainda por meio de redes sociais, como por exemplo, Instagram e Facebook.

O processo realizado pelo O DIA, é o que Jenkins menciona em 'A cultura da Convergência' (2009, p.142), 'cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo e a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade'. Ou seja, levar algo diferente do que é feito, porém com qualidade para fidelizar os leitores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atrair o público é necessário que haja uma renovação, e em meio a cultura da convergência essa renovação é quase diária. O Sistema O Dia ganha destaque na capital

piauiense por ser o primeiro a se propor a usar a narrativa transmídia como meio de produção e divulgação de conteúdo.

Na perspectiva narrada por Henry Jenkins (2009), o processo transmidiático tem como objetivo ir além de uma mídia e trazer novas informações em plataformas diferentes. Se a mesma informação é apenas repassada sem nenhuma novidade, o processo feito é o de crossmídia. No caso visto neste artigo, podemos colocá-lo dentro da perspectiva transmídia, pois existem abordagens diferentes, cada meio tem o seu material com novas informações, porém, ligando ao tema central apresentado na 'nave-mãe', que no caso é o jornal impresso.

Como Ricardo Noblat (2004, p. 18) diz em seu livro, fazer jornalismo diariamente é uma arte: "A única coisa que um jornal não pode é deixar-se ficar para trás quando seus leitores avançam. Porque não haverá futuro para um jornal assim. A democracia depende de cidadãos bem informados. Jornal depende da confiança pública."

As evoluções tecnológicas apareceram conforme as necessidades sociais iam surgindo e as maiores mudanças sociais ocorreram por conta da tecnologia. Como por exemplo, temos agora a *Smart* TV, que tem a opção de Televisão integrada à internet. Para acompanhar o avanço, as emissoras de televisão começaram a realizar interações do público direto na programação, ao vivo.

Hoje, uma das maiores dificuldades não é conseguir mais audiência. É fidelizar o público para que essa audiência seja constante. Poderíamos dizer que essa busca é como 'o tesouro no fim do arco-íris'. Não se sabe o quanto precisará percorrer até encontrá-lo, mas todos os dias os meios trabalham para alcançar o sucesso, seja investindo nos profissionais e/ou equipamentos tecnológicos. Uma coisa é certa, para alcançar o sucesso é necessário que não se desista de persistir.

REFERÊNCIAS

A Cultura da Convergência: como se aplica na comunicação. Disponível em:<http://www.racecomunicacao.com.br/blog/a-cultura-da-convergencia-como-se-aplica-na-comunicacao/>. Acesso em 01.ago.2017.

GOSCIOLA, Vicente. **A Máquina de Narrativa Transmídia: transmidiação e literatura fantástica**. Disponívelem:

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34201/Pages%20from%201-7.pdf?sequence=1>. Acesso em: 08.ago.2017.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**; tradução: Susana L. de Alexandria. 2ª edição. São Paulo: Aleph,2009.

MASSAROLO, João Carlos. **Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas**. Disponível em:<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1764>. Acesso em: 01.ago.2017.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 7. ed., 2ª reimpressão. — São Paulo: Contexto, 2008.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma breve história do jornalismo no Ocidente**. Disponível em:<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em: 29.abr.2018.

INFOGRÁFICOS NA INTERNET: características de matérias inteiramente gráficas

Katharina Reis Farina[1]

Resumo: Este artigo busca definir características que devem ser consideradas na hora de definir se uma pauta deve ser redigida como um texto (que pode ou não ter infografia) ou como um infográfico, no contexto do ciberjornalismo. Partindo da perspectiva que o jornalista no meio digital assume o papel de mobilizador de audiência, o que cria uma necessidade de novos recursos na construção de matérias, conclui-se que deve-se observar três características: quantidade de informação, vida útil dela e formato do infográfico. Depois, deve-se estudar a abordagem do tema perguntando quais aspectos específicos do lide jornalístico serão destacados. A pesquisa foi feita com base em revisão bibliográfica e entrevistas em profundidade.

Palavras-chave: Infografia. Jornalismo digital. Design da informação. Ciberjornalismo. Jornalismo.

1 INTRODUÇÃO / OBJETIVOS

Este trabalho busca determinar características que fazem infográficos ganharem destaque e serem matérias próprias no jornalismo digital, em vez de acompanharem textos. Quatro infográficos extraídos dos sites Folha.com e G1 – dois portais de notícias que estão entre os mais acessados no Brasil – foram analisados em relação a forma e conteúdo. Um é uma página com recursos interativos, um é um jogo e os outros dois são vídeos.

Os infográficos começaram como um apêndice do texto nos veículos impressos e foram reconhecidos como um tipo de narrativa jornalística ao fim da década de 1980. Um infográfico precisa resumir uma notícia e dar grandes quantidades de informação ao leitor, de forma agradável e concisa, como qualquer outro texto jornalístico. Há uma diferença – a notícia é esquematizada visualmente, com o mínimo de palavras possível, mas os processos de produção – apuração, produção e edição – se mantêm, assim como o objetivo: informar. No jornalismo digital, a forma da infografia ganha novos recursos: hipertexto, áudio e vídeo. O conteúdo ganha novos critérios, tanto na escolha de pautas quanto na abordagem delas, já que as redações têm recursos para medir com mais precisão a audiência.

A pesquisa sobre infografia digital ganha relevância quando aborda os limites do novo jornalista, que precisa pensar na notícia além do texto, sem transformá-la em um relato robótico nem fazer com que ela perca a dimensão humana. Para entender o papel da

1Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: k.farina@live.com .

infografia no meio digital, é preciso entender o papel do jornalista antes. Foi utilizada a definição do livro "Jornalista em Mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência", de Adriana Barsotti. No livro, Barsotti faz um apanhado do papel do jornalista desde que a imprensa começou, com a invenção dos tipos móveis de Gutemberg. Menciona a fase romântica do jornalismo político e literário do Século XIX, que se profissionaliza gradualmente até a década de 1920, quando "a objetividade passa a ser uma estratégia na atividade profissional" (2014, p. 120). Depois, enumera as teorias sobre o papel do jornalista ao longo do Século XX: *gatekeeping,* termo adotado pelo teórico David White, para quem "a seleção de notícias 'era extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, nas atitudes e nas expectativas do *gatekeeper*'"(2014, p. 125); a teoria dos constrangimentos organizacionais, do sociólogo norte-americano Warren Breed, que defendia que os profissionais aprendiam a linha editorial do veículo em que trabalhavam por osmose; sua evolução, em que, além dos limites transorganizacionais do jornalismo, há limites interorganizacionais que regem o trabalho dos jornalistas (2014, p. 130); por fim, o *newsmaking*: a demanda por informações criada no público pela periodicidade dos jornais.

Todas estas teorias estão refletidas na visão que o público tem dos jornais e no que os próprios jornalistas têm de si mesmos. Barsotti começou a escrever o livro em 2013, quando manifestações populares por todo o Brasil denunciavam a perda de fé no governo – e também na grande mídia. A autora reflete sobre como o próprio público retratou as manifestações e questionou: para que serve o jornalista, atualmente? Ela defende que, na internet, ele desempenha todos os papéis descritos:

Ditar o que será notícia – ou exercer seu papel de *gatekeeper* – transforma-se em apenas uma das múltiplas funções do jornalista *on-line*. Pois, enquanto ele apura e seleciona notícias pela rotina tradicional, ele também observa outros sites na internet e redireciona conteúdos que porventura julgue de interesse de seu público, por meio de *links*. Ao fazê-lo, está exercendo simultaneamente o papel de *gatewatcher*. Mas as duas funções não abarcam as diversas facetas que emergem da reconfiguração do jornalista. Diante da saturação informativa da *web*, ele também atua no papel de mediador entre as notícias e seu público, como uma espécie de guia, chancelando informações que julga merecerem ser lidas e dando sentido a elas (BARSOTTI, 2014, p. 243).

O apanhado de funções dá ao jornalista a função de mobilizador de audiência, afastando-o do paradigma de observador crítico, de acordo com Barsotti. Outro fator reforça o novo papel: um cenário de constante insegurança sobre o emprego. Nos últimos anos, a palavra "passaralho" entrou no vocabulário da classe, "um jargão agressivo para as demissões em massa nos meios de comunicação"[2]. Uma base de dados do Volt Data Lab[3] conta 2.123 demissões de jornalistas em redações desde 2012, de um total de 7.277 demissões em empresas de mídia.

Entre as ferramentas usadas pelos jornalistas para engajar o público, Barsotti cita "enquetes e editorias dedicadas exclusivamente à participação do leitor" (BARSOTTI, 2014, p. 235). Na próxima seção desse artigo, são apresentadas razões pelas quais a infografia também pode servir como uma estratégia na mobilização de um público que está sobrecarregado com o aumento de fluxos de informação resultante da globalização e dos avanços da tecnologia.

2 A UTILIDADE DA INFOGRAFIA

No livro "Infografe", Mário Kanno, diretor de Infografia no jornal impresso e no portal de notícias Folha de S. Paulo, começa com uma percepção do autor sobre o mercado atual: "O leitor vive sem jornal (impresso ou digital)" (2013, p. 8). Kanno cita a televisão, o rádio, os blogs da internet e revistas como fontes de informação que podem ser combinadas e cruzadas por qualquer um para saber as notícias do momento. Nesses meios, o leitor procuraria formas mais dinâmicas de informação em vez do "texto hermético", expressão que usa várias vezes ao longo do livro para caracterizar matérias sem qualquer tipo de ilustração.

A crítica aos veículos se estende à preparação dos jornalistas – que, para Kanno, só conseguem pensar a informação em forma de texto, porque não têm cultura visual. Mas a "culpa" não seria apenas deles:

2Retirado da matéria "A revoada dos passaralhos", publicada em 10/06/2013 pela Agência Pública. Acessada em 26/04/2018.

3"A Conta dos Passaralhos – Um panorama sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012." Banco de dados do Volt Data Lab, publicado em junho de 2015, revisado em abril de 2018. Acessado em 26/04/2018

Diagramadores, infografistas e fotógrafos também têm sua parcela de culpa. Na contramão dos jornalistas, muitas vezes eles preferem privilegiar uma imagem sem informação relevante apenas por seu valor estético. Esses profissionais também precisam começar a aprender jornalismo e valorizar mais a informação que a estética. Só assim deixarão de ser decoradores de página e terão respeito profissional dentro das redações (KANNO, 2013, p. 13).

Outro infografista que escreve sobre a área, o professor Alberto Cairo, também questiona que os infográficos sejam tradicionalmente criados nos departamentos de arte de jornais e revistas. Para o autor, o fato do diretor de infografia ficar subordinado ao diretor de arte não é um erro, mas pode levar a mal-entendidos: "Thinking of infographics as art leads many to put beels and whistles over substance and to confound infographics with mere illustrations"[4] (CAIRO, 2013, p. 14 da introdução).

Para Mário Kanno, há casos em que a melhor maneira de representar algo é o texto, mas existem alternativas que são pouco exploradas, como a infografia. Ele defende que "o ser humano é um ser visual" (KANNO, 2013, p. 12) com bases históricas: pinturas rupestres, hieróglifos nas pirâmides egípcias e diagramas nos registros técnicos de Leonardo da Vinci.

3 USOS ESPECÍFICOS DA INFOGRAFIA

Mário Kanno defende que "o leitor não vê as informações isoladamente. O leitor vê a página como um todo" (KANNO, 2013, p. 145), com base em pesquisas de *eyetracking*[5], ou seja, rastreamento ocular dos leitores pela página. O infográfico assume "uma missão específica de expor ou elucidar visualmente um aspecto da cobertura, integrando-se com o resto das matérias para compor a reportagem" (2013, p. 72). Por isso, não haveria temas específicos que pedem infografia, e sim abordagens.

No livro "Infografia: história e projeto", o infografista e professor Ary Moraes delibera que "é preciso avaliar os temas a partir de uma questão específica: *como o assunto pode ser melhor compreendido?*" (MORAES, 2013, p. 67). A abordagem do infográfico faz

4Em tradução livre: Pensar em infográficos como arte leva muitos a colocar distrações acima da substância e a confundir infográficos com meras ilustrações.

5Kanno cita a pesquisa "Eyetracking The News: A Study Of Print And Online Reading", feita pelo Poynter Institute de julho a novembro de 2006. A pesquisa está disponível em: http://www.poynter.org/extra/Eyetrack/index.html. Acessado em 22/06/2015.

uma correspondência com o lide jornalístico, que precisa responder a seis perguntas – o quê, quem, quando, onde, como e por quê. Dependendo de qual pergunta ele responde, pode ser:

- exploratório: responde a "O quê?", "Quem?" ou "Onde?", porque faz "uma representação do objeto, personagem ou região" (2013, p. 74);
- explanatório: responde a "Como?" e "Por quê?";
- historiográfico: responde a "Quando?", pois tem "por objetivo contextualizar um determinado elemento em relação a esses eventos [históricos]" (2013, p. 75).

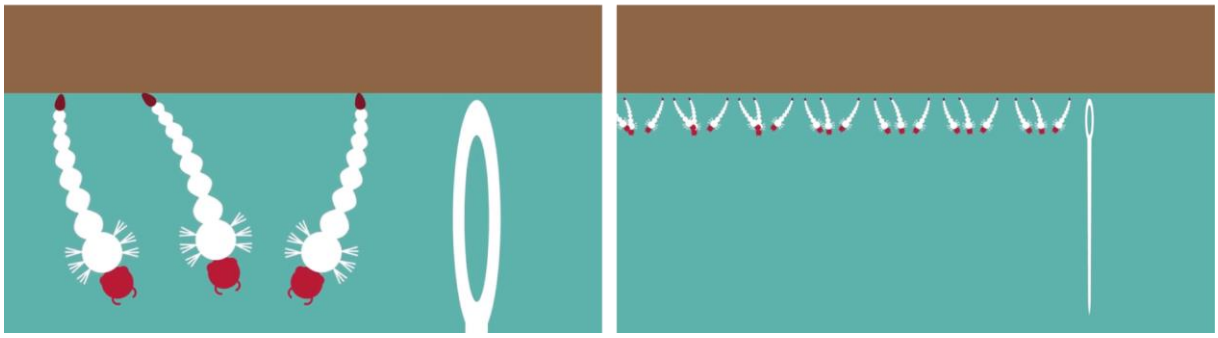
4 ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS EM FORMATO DE VÍDEO

Os infográficos em vídeo (um do portal Folha.com e outro do G1) serão analisados individualmente e comparativamente. O vídeo da Folha.com tem a chamada "Minúsculas larvas ocultam grandes riscos; veja infográfico sobre dengue"[6]. A animação 2D dá a ideia de uma tomada contínua, ligando um elemento a outro através de formas que servem como base, por exemplo, uma elipse ou um retângulo. Também são usados apenas tons de marrom, verde, laranja e rosa para objetos, assim como o azul para indicar a presença de água.

A abertura do vídeo é o título esmagando um mosquito da dengue e o som de um baque surdo, chamando a atenção do espectador. Em seguida, aparecem maneiras de evitar ser picado pelo mosquito, mas que não previnem a proliferação dele. O mosquito é apresentado e o tamanho das larvas é mostrado com o referencial de uma agulha, para que o espectador entenda que "pode ter um criadouro em casa e nem saber disso".

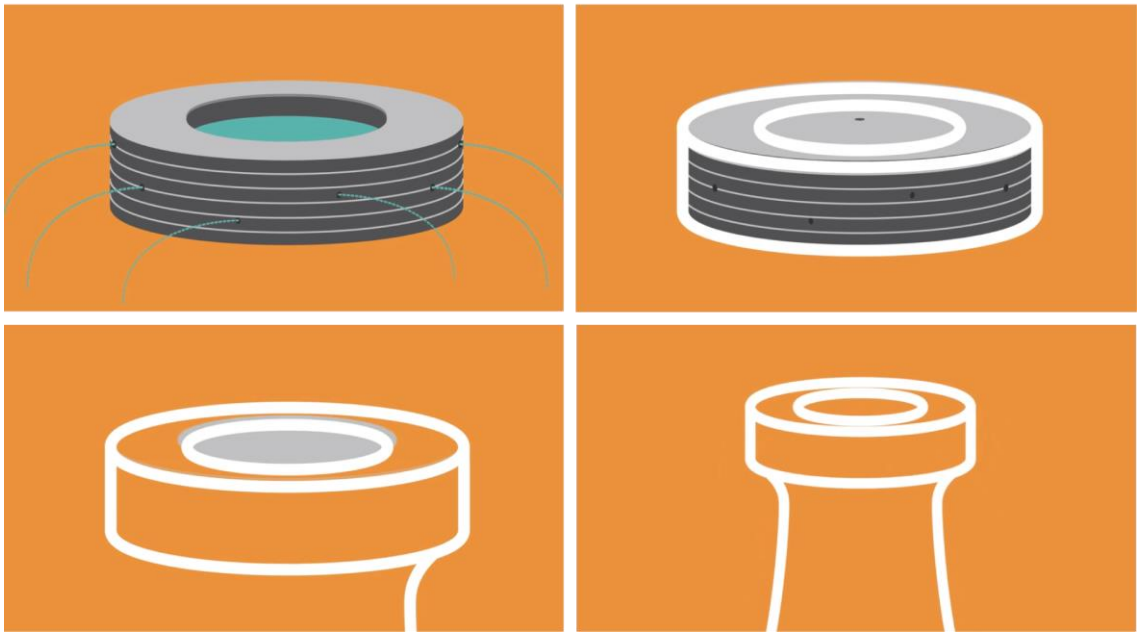
Figura1 – Comparação entra das larvas do mosquito e uma agulha para criar noção de tamanho.

6"Minúsculas larvas ocultam grandes riscos; veja infográfico sobre dengue". Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/multimidia/videocasts/2015/05/1623560-minusculas-larvas-ocultam-grandes-riscos-veja-infografico-sobre-dengue.shtml. Acessado em 22/06/2015.



Só então começam a ser explicadas as maneiras de prevenção, ligadas umas às outras pelas formas-base (elipse e retângulo). Com a transição suave entre os objetos, o infografista evita que a atenção do espectador escape, contribuindo para a retenção das instruções com o uso da memória visual. A associação imagem e texto torna o vídeo mais acessível a pessoas de todas as idades e, com o uso das mesmas cores através do vídeo inteiro, cria uma identidade visual para a matéria.

Figura 2 – Forma básica da elipse é usada para construir pneu e garrafa

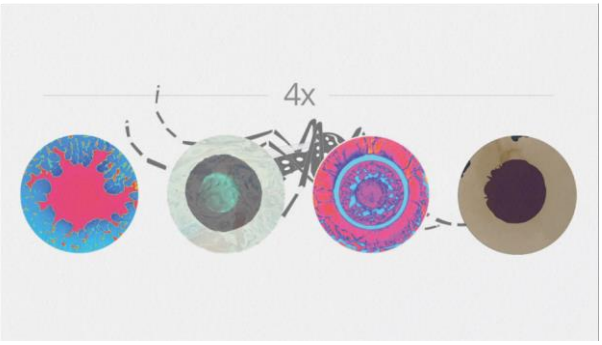


Usando a classificação de Ary Moraes (2013), podemos dizer que esse infográfico é explanatório, pois responde à pergunta “Como prevenir a proliferação do mosquito da dengue?”.

O infográfico sobre prevenção da dengue do G1[7] é menos específico que o da Folha. Ele começa com estatísticas nacionais e menciona que ainda não há uma vacina. Fala sobre repelentes caseiros que não funcionam, e explica que é necessário haver uma substância específica. O espectador é lembrado que não deve deixar água parada e que apenas o mosquito *Aedes aegypti* transmite a doença. É mencionado que há quatro tipos do vírus da dengue, mas não são especificados quais. Também é lembrado que o vírus não é transmissível entre humanos, nem a partir de alimentos, e são listados os sintomas da forma clássica e hemorrágica da doença. Por fim, o narrador sugere repouso, ingestão de líquidos e uma consulta médica.

Comparado ao da Folha, transmite uma gama mais ampla de informações, porque a intenção é diferente: enquanto aquele buscava ser específico e didático, esse procura lembrar informações ao espectador, e mostrar alguns dados que ele talvez não soubesse. As imagens do vídeo do G1 são menos gráficas que as da Folha: há mais elementos nas imagens, e eles são aproveitados para a seguinte, dando coesão ao vídeo. Quando não há diálogo entre as imagens, elas são sobrepostas ou é usada uma transição que imita pinceladas.

Figura 3 – Exemplos de sobreposição de imagens: ovos do mosquito sobre ambiente com água parada e imagens dos vírus sobre o mosquito.



Se esse infográfico fosse estático, ocuparia uma folha inteira de jornal. Ao contrário do vídeo da Folha, esse busca responder a várias perguntas: “Por que precisamos falar sobre a dengue?”; “O que tem sido feito para combater a doença?”; “O que eu posso fazer para

7http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/videos/t/todos-os-videos/v/dengue/4091652/. Acessado em 22/06/2015.

me proteger?"; "Quantas vezes posso ter a doença?"; "Quais são os sintomas?" e "Qual o tratamento?". O conjunto dessas perguntas dá um panorama da doença, o que faz o infográfico ter função explanatória, se formos classificá-lo nas determinações de Ary Moraes.

Embora os dois vídeos tenham duração aproximada – o da Folha tem 1 minuto e 45 segundos e o do G1, 1 minuto e 23 segundos – a sinopse do segundo vídeo é muito maior, refletindo um número maior de assuntos abordados. Essa diferença importa na hora de avaliar a proposta do infográfico: ele foi feito para ser parte de uma reportagem (coadjuvante) ou para bastar por si só (protagonista)? Os dois infográficos estão publicados como vídeos separados, mas o da Folha tem um objetivo específico que caberia dentro de uma página com outras informações, enquanto o do G1 correria o risco de repetir informações textuais sem aprofundá-las, o que pode fazer o leitor/espectador sentir que está perdendo tempo.

5 ANÁLISE DE UM INFOGRÁFICO EM FORMATO INTERATIVO

O infográfico do G1 que esquematiza o mensalão[8] é dividido em dez seções: "50 Frases do mensalão", "10 Conclusões do Julgamento", "O Voto dos Ministros", "Dia a Dia", "STF em 360º", "A Denúncia", "O Esquema", "Caminho do Dinheiro", "Relembre o Caso" e "Glossário". As informações são creditadas à Procuradoria Geral da República para dar noções de respaldo e imparcialidade às informações. A seção estudada, "O Esquema", é um infográfico explanatório, na classificação criada por Ary Moraes, pois busca mostrar como era feito o desvio do dinheiro.

A seção esquemática tem duas camadas: a primeira, com nomes e ligações escritos numa fonte padrão de computador; a segunda, numa fonte que imita a escrita à mão para agrupar os nomes da camada inferior com contornos, além de eventuais anotações. Quando uma das abas é aberta, uma parte do diagrama entra em foco e as anotações em branco são substituídas por anotações em azul relacionadas aos nomes. As setas e números em branco permanecem, e aparecem explicações em texto sobre aquela seção. O uso de cifrões nos grupos mais abaixo indica quem eram os responsáveis pela lavagem do dinheiro.

8Todos os infográficos relacionados ao mensalão estão na página especial http://g1.globo.com/politica/mensalao/infografico/platb/. Acessado em 19/09/2015.

Figura 4 – Infográfico do G1 sobre o esquema do mensalão com uma aba aberta

A identidade visual do infográfico imita um quadro-negro e a descrição começa com a palavra "Entenda", reforçando a noção de didatismo que o acompanha. O propósito da página, que exibe uma denúncia feita nove anos antes de ser acessada para este artigo, é

servir como um banco de informações, trazendo uma esquematização panorâmica e ao mesmo tempo detalhada.

6 ANÁLISE DE UM INFOGRÁFICO EM FORMATO DE JOGO

O formato de jogo foi escolhido porque é uma maneira de fazer infográficos exclusiva para a internet. A Folha.com fez uma adaptação do videogame Pac-Man, no qual o personagem principal precisa fugir de fantasmas que o perseguem.

Figura 5 – Tela inicial do infográfico Dil-man com instruções.

A adaptação da Folha.com[9] faz o movimento contrário – o personagem principal precisa ir de encontro aos "fantasmas" que o perseguem, para que seja aberta uma explicação sobre o "fantasma" em questão (figura 6.5.3). As cores usadas no jogo imitam as do original, assim como os "vilões" do jogo, que têm rostos como os fantasmas de Pac-Man.

O leitor-jogador usa o teclado do computador para controlar um ícone da presidente, que é perseguido pelos problemas que causaram a queda de popularidade dela. Os ícones que perseguem a presidente - "Congresso hostil", "Crise energética", "Operação Lava jato", "Popularidade em declínio", "Ajuste fiscal" e "CPI da Petrobras" – personificam problemas enfrentados pela presidente na condução do governo.

O jogo "Dil-man" foi lançado em fevereiro de 2015, depois que uma pesquisa mostrou altos índices de reprovação ao governo federal, particularmente à presidente Dilma Rousseff. Passou semanas dentre os infográficos mais acessados da Folha.com (os infográficos mais acessados são listados na página inicial da seção "Infográficos"). O infográfico é, ao mesmo tempo, exploratório, pois responde quais problemas a presidente enfrenta no dia a dia, e historiográfico, porque contextualiza os altos índices de reprovação da presidente em relação a eventos que dominavam o noticiário, como a Operação Lava Jato e a crise energética.

O designer Rogério Andriotti Luiz, que participou da programação do infográfico, explica que o sucesso do jogo é motivado em parte por links em outras páginas da Folha.com que levam a ele, mas acredita que o jogo é um formato mais acessível ao leitor que navega na internet.

Uma das importâncias que eu acho em 'gamificar' essas coisas é que você consegue passar para o leitor uma coisa que não necessariamente para ele interessasse, mas ele acaba vendo e interagindo porque é divertido. Então, ele acaba consumindo a informação que não consumiria de outra maneira – se fosse em uma matéria, ele não leria.[10]

9http://www1.folha.uol.com.br/infograficos/2015/02/118771-game-ajuda-a-entender-os-problemas-do-governo-dilma.shtml. Acessado em 24/06/2015.

10Uma entrevista com o designer foi realizada pela autora durante visita à redação da Folha de S. Paulo em 16/06/2015.

7 Considerações finais

O papel de mobilizador de audiência, assumido pelo jornalista no meio digital, gera uma necessidade de novos recursos na construção de matérias. Um desses recursos é a infografia, mas o uso dela precisa ser planejado logo que a pauta é definida, ou junto com a própria definição da pauta. Na hora de definir se a pauta deve ganhar um infográfico independente de texto, há três características que o jornalista deve levar em conta:

A primeira característica é a quantidade de informação – que é diferente da amplitude de informação. Na comparação do vídeo sobre maneiras de prevenir a dengue da Folha.com com o vídeo do G1, observamos que o assunto deve ser relevante o suficiente para manter o leitor interessado do começo ao fim, mas não necessariamente criar um panorama.

Em segundo lugar, a vida útil da informação. Para um infográfico ter uma página própria, ele não deve dar uma notícia que vai manter o leitor atualizado, mas sim uma base de conhecimento para a interpretação de novidades no assunto, que será acessado toda vez que forem publicadas novas notícias sobre o tema, como na página interativa do G1.

Por fim, podemos apontar o formato. Essa característica não depende da pauta, e sim de ideias dos repórteres e designers na redação – como foi a adaptação do Pac-man pela Folha.com. Para a criação desses infográficos, é fundamental a sintonia entre repórteres e designers defendida por Mário Kanno no livro “Infografe”.

Uma vez definido que o formato da notícia será um infográfico, o jornalista precisa se perguntar quais aspectos específicos do lide jornalístico ele quer destacar para decidir se fará um infográfico exploratório (“O quê?”, “Quem?” ou “Onde?)”, explanatório (“Como?” ou “Por quê?”) ou historiográfico (“Quando?”). A classificação pode ajudar na busca por referências e, principalmente, na verificação de que o formato escolhido é o mais adequado.

REFERÊNCIAS

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação**: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. 1ª edição. Florianópolis: Insular, 2014.

CAIRO, Alberto. **The functional art**. Edição eletrônica. Berkeley: New Riders, 2013.

KANNO, Mário. **Infografe**: Como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente. Edição eletrônica. Infolide: São Paulo, 2013.

MORAES, Ary. **Infografia**: história e projeto. São Paulo: Blucher, 2013.

FONTES

A revoada dos passaralhos, matéria de Luiza Bodenmüller, Bruno Fonseca e Natalia Viana para a Agência Pública. Publicada em 10/06/2013. Acessada em 26/04/2018.

A Conta dos Passaralhos: Um panorama sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012. Banco de dados do Volt Data Lab, publicado em junho de 2015, revisado em abril de 2018. Acessado em 26/04/2018.

H3N2: usando análise de redes sociais para identificar influenciadores envolvidos no compartilhamento de boatos no Twitter[1]

Isabela Duarte Pimentel[2]

Resumo: As redes sociais facilitaram a produção e compartilhamento de notícias. Em paralelo, outro fenômeno ganhou destaque: a difusão de informações falsas. Diante dos casos de viralização de fake News no Twitter, este trabalho pretende investigar sua dinâmica de difusão, através da Análise de Redes Sociais, escolhendo como estudo de caso as notícias sobre as mortes provocadas pelo vírus H3N2 e uma possível pandemia no Brasil, em abril de 2018.

Palavras-chave: Análise de redes sociais. Influenciadores. Boatos. Cascatas de Informação. Twitter.

1 INTRODUÇÃO

Considerados a "mídia mais antiga", os boatos tiveram, com a chegada das novas plataformas de comunicação, seu alcance potencializado, não apenas entre grupos próximos, mas para além das fronteiras. De acordo com Kleinberg e Easley (2010), as redes sociais proporcionam aos indivíduos relações de influência e parte dela, se dá através da informação que circula em rede.

Para Recuero (2007), a opção "compartilhar informação" (disponível nas redes sociais) comprova a importância da influência que os participantes das redes de contato têm: o que um compartilha acaba sendo percebido como de valor e importante para os demais membros da rede, grupo ou página.

Kleinberg e Easley (2010) denominam "cascata de informação" o fenômeno através do qual indivíduos influenciam uns aos outros mutuamente, proporcionado pelo efeito de circulação das notícias, em determinados grupos.

Um recente estudo publicado pela Universidade de Indiana[3] e conduzido por Chengcheng Shao e equipe, mostrou a relação entre os 122 sites analisados que costumam compartilhar fake news e a difusão das mesmas no Twitter, comparando os resultados com a

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 1

[2] Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Especialista em Comunicação Integrada (ESPM); Mestranda em Criação e Produção de Conteúdos Digitais na UFRJ. E-mail: isabeladpimentel@gmail.com

[3] Disponível em https://www.technologyreview.com/s/608561/first-evidence-that-social-bots-play-a-major-role-in-spreading-fake-news/ Acessado em 14/08/2017

publicação de notícias por sites de *fact checking,* destacando também quanto tweets mencionavam essa versão de esclarecimento.

O resultados mostram que as 400 fake news selecionadas foram compartilhadas em 14 milhões de posts no Twitter, ao passo que as 15 mil notícias de esclarecimento criadas por sites de *fact checking* tiveram apenas 1 milhão de tweets. Para realizar esse trabalho, a equipe desenvolveu duas plataformas online: a primeira, chamada *Hoaxy*[4], rastreia afirmações falsas de notícias, e a segunda, *Botometer*[5], determina se suas menções no Twitter vem de contas administradas por um humano ou um bot.

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo compreender, analisar e mapear nas redes sociais, especificamente Twitter, os ciclos de difusão de boatos através de cascatas informacionais, destacando o papel dos influenciadores e investigando novos caminhos para estudos de difusão e propagação de notícias falsas.

1.1 Objetivo

O objetivo geral deste trabalho é compreender as lógicas do contágio social e dinâmica de propagação de boatos nas redes sociais, através da identificação das cascatas informacionais e influenciadores no ciclo de compartilhamento dos rumores, tendo como estudo de caso um boato sobre a presença, letalidade do vírus H3N2 e uma possível pandemia[6] no Brasil, compartilhado via WhatsApp e redes sociais entre os dias 9 e 14 de abril de 2018.

1.2 Métodos

Para localizar e identificar os cluster e os perfis influenciadores no Twitter envolvidos no ciclo de propagação desse boato, foram utilizadas a Análise de Redes Sociais (ARS), netnografia e teoria dos grafos, além das ferramentas Netlytic e Trendsmap.

Em seguida, foram selecionados perfis e Tweets específicos que utilizaram as hashtags #h3n2 #pandemia entre 9 e 14 abril de 2018, para que fosse feita uma análise

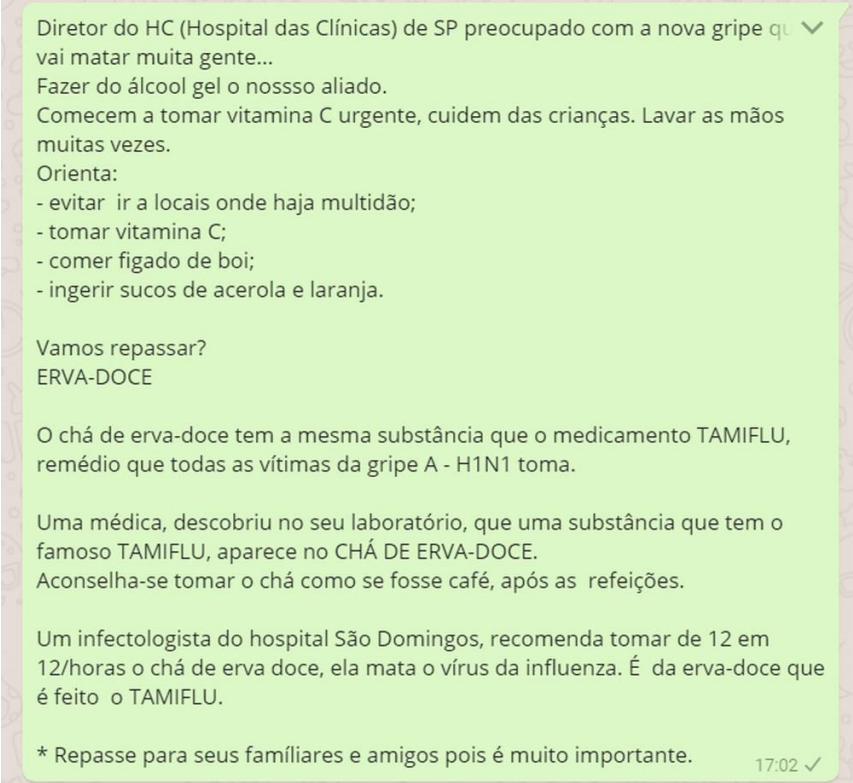
[4]Disponível em https://hoaxy.iuni.iu.edu Acessado em 14/08/2017
[5] Disponível em https://botometer.iuni.iu.edu/ Acessado em 14/08/2017
[6]Disponível em https://www.revistaencontro.com.br/canal/atualidades/2018/04/ministerio-da-saude-desmente-boato-do-virus-h2n3.html Acessado em 17 de abril de 2018

comparativa. Posteriormente, realizou-se cruzamento entre a postagem de versões de esclarecimento do boato por perfis no Twitter e a redução da recorrência no uso das hashtags citadas nessa rede.

2 DO WHATSAPP AO TWITTER: o processo de viralização

No começo de abril de 2018, um áudio alertando sobre os perigos do vírus H3N2 e a possibilidade de uma pandemia no país começou a circular no WhatsApp. Em um primeiro momento, de acordo com o site Boatos.org[7], a autoria do material foi atribuída ao diretor do Hospital das Clínicas de São Paulo. Na mensagem em formato de áudio, o médico afirmava estar "preocupado com a nova gripe que vai matar muita gente", além de fazer uma série de recomendações preventivas.

Além do áudio, também viralizou em grupos e páginas Facebook uma mensagem de texto novamente atribuída ao diretor do HC, como se pode ver na reprodução abaixo:


Diretor do HC (Hospital das Clínicas) de SP preocupado com a nova gripe qu
vai matar muita gente...
Fazer do álcool gel o nossso aliado.
Comecem a tomar vitamina C urgente, cuidem das crianças. Lavar as mãos muitas vezes.
Orienta:
- evitar ir a locais onde haja multidão;
- tomar vitamina C;
- comer figado de boi;
- ingerir sucos de acerola e laranja.

Vamos repassar?
ERVA-DOCE

O chá de erva-doce tem a mesma substância que o medicamento TAMIFLU, remédio que todas as vítimas da gripe A - H1N1 toma.

Uma médica, descobriu no seu laboratório, que uma substância que tem o famoso TAMIFLU, aparece no CHÁ DE ERVA-DOCE.
Aconselha-se tomar o chá como se fosse café, após as refeições.

Um infectologista do hospital São Domingos, recomenda tomar de 12 em 12/horas o chá de erva doce, ela mata o vírus da influenza. É da erva-doce que é feito o TAMIFLU.

* Repasse para seus famíliares e amigos pois é muito importante. 17:02

(WhatsApp – Reprodução)

[7] Disponível em http://www.boatos.org/saude/diretor-hc-hospital-clinicas-gripe-h3n2.html Acessado em 10 de maio de 2018

Em nota, o Hospital das Clínicas de São Paulo esclareceu, por meio de sua assessoria, que o áudio e o texto não eram oficiais e não haviam partido da instituição.

Além desse áudio, um outro também circulou no mesmo período[8], afirmando que "o vírus H3N2, que matou muita gente nos Estados Unidos" estaria matando pessoas em todo o Brasil, pois no país "não há vacina para ele' e que 'haveria o risco de uma pandemia'.

Em resposta ao boato, o Ministério da Saúde emitiu uma nota afirmando que "a vacina contra gripe é segura e é a intervenção mais importante para evitar casos graves e mortes pela doença. A vacina trivalente protege contra três cepas do vírus influenza. Para 2018, a Organização Mundial da Saúde definiu a composição da vacina com duas cepas de influenza A (H1N1 e H3N2) e uma linhagem de influenza B". Ou seja, além de não estar acontecendo uma pandemia, o Brasil possui vacina para o vírus H3N2.

O pesquisador e virologista do Instituto Oswaldo Cruz (IOC/Fiocruz), Fernando Motta explicou, em entrevista, que o vírus H3N2 foi "introduzido nas populações humanas há décadas e que sua transmissão **só provocaria uma nova pandemia se ocorre a recombinação de material genético de uma variante de influenza não humano**[9]".

Além dessas informações equivocadas circulando, também foram feitas diversas postagens sobre a presença do vírus H2N3 no país, o que possivelmente foi provocado por uma confusão nas siglas. Novamente, o Ministério da Saúde emitiu uma nota, também nas redes sociais, esclarecendo as dúvidas:

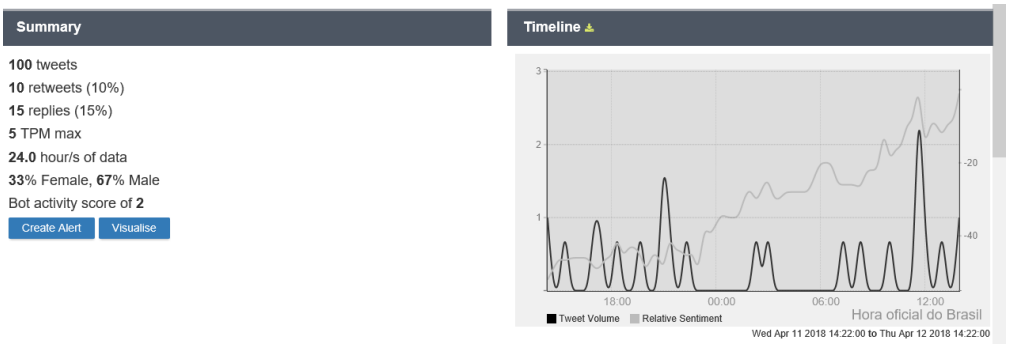
[8] Disponível em http://www.boatos.org/saude/virus-h3n2-nao-tem-vacina-recife.html Acessado em 08 de maio de 2018.

[9] Disponível em https://portal.fiocruz.br/noticia/gripes-h2n3-e-h3n2-virologista-esclarece-duvidas-sobre-os-tipos-de-virus-em-circulacao Acessado em 05 de maio de 2018.

Reprodução – Facebook

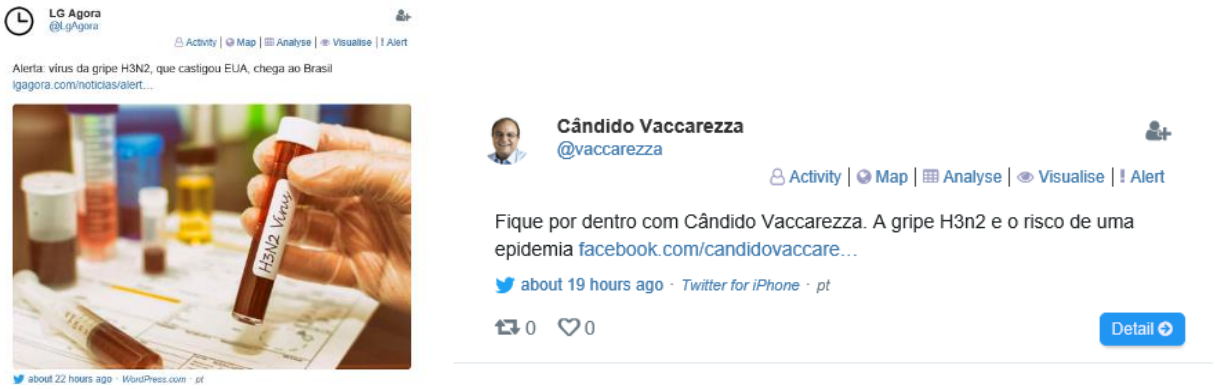
3 A ANÁLISE DAS HASHTAGS #H3N2 #PANDEMIA

Na manhã do dia 9 de abril, com o uso da ferramenta Trendsmap, foi possível verificar que a maioria dos posts no Twitter com a hashtags #h3n2 #pandemia havia sido compartilhada por mulheres (33%) nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Alagoas e Santa Catarina.



Reprodução – Trendsmap

Nesse mesmo dia, um dos assuntos mais compartilhado no Twitter sobre o H3N2 era o boato de que o vírus “que tinha provocado mortes nos Estados Unidos” estaria ‘provocando uma pandemia no Brasil’.



Reprodução – Twitter

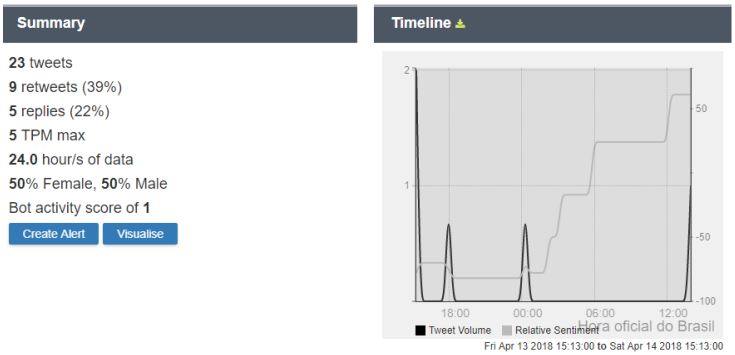
De acordo com o Trendsmap, o post mais compartilhado na data foi o divulgado pelo perfil @Ilheusnet, que foi muito retweetado por outros influenciadores na rede na mesma data.

Reprodução – Twitter

Entre os dias 10 e 12 de abril, as postagens de esclarecimento aos boatos sobre o H3N2 se intensificaram no Twitter, partindo, especialmente, de sites especializados em temas como vacinação, cuidados maternos e infância, além de grandes veículos de comunicação, como o site do Jornal O Globo:

Reprodução – Twitter

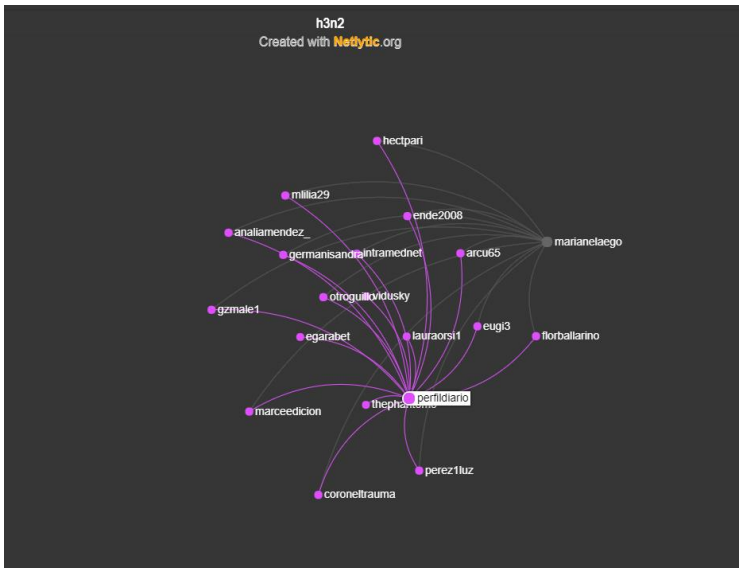
Em 14 de abril, poucos dias após os esclarecimentos, na rede analisada, registrou-se uma queda no uso das hashtags #pandemia #h3n2, conforme mostram os dados do Trendsmap, com coleta feita com uso da ferramenta na parte da manhã:



Reprodução – Trendsmap

Os estados que mais concentraram postagens foram Rio de Janeiro (60%), São Paulo (20%) e Rio Grande do Norte (20%) e as palavras mais recorrentes foram ‘vírus’, ‘notícias’ e ‘propagação’.

Utilizando a ferramenta Netlytic, pode-se verificar que na presente data a postagem que recebeu maior número de menções foi a do @perfildiario , como mostra a imagem a seguir.



Reprodução –Netlytic

4 RESULTADOS

Através do uso de ferramentas de análise de redes sociais, geração de grafos e escolha de clusters, foi possível identificar a presença de alguns influenciadores no Twitter responsáveis pela concentração das conversações e menções (*indegree*) sobre a presença do vírus H3N2 no Brasil e a ocorrência de uma possível pandemia.

Fazendo um recorte temporal entre 9 de abril - data da intensificação das postagens #h3n2 #pandemia e uma posterior comparação dos resultados obtidos após a publicação de posts de esclarecimento por perfis influenciadores (revistas especialistas e a própria mídia tradicional) - pode-se verificar uma redução na incidência do uso das palavras inicialmente analisadas nas postagens do Twitter entre 10 e 14 de abril.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo fato de a internet ser considerada uma “rede sem escala”, com poucos nós altamente conectados e um grande número de nós com poucas conexões, os nós altamente conectados tendem a receber mais interações (os chamados *hubs*). Quando a informação

ou boato chega a um conector, ela chama atenção e é replicada pelos atores conectados a ele. Esta afirmação pode ser vista na análise das postagens do caso do H3N2, em que, quando um perfil influente compartilhava a informação, outros também o faziam em cascata.

Considerando a possibilidade de coleta de dados no Twitter, esse artigo buscou investigar as inter-relações entre os conteúdos que viralizam nas redes sociais - tendo seu alcance potencializado e o impacto que a publicação de esclarecimentos tem no ciclo de difusão de um boato.

Arenas dos debates da sociedade atual, as redes sociais representam um campo de estudo fértil para a compreensão das condições de produção, circulação e compartilhamento de rumores, boatos e notícias falsas.

REFERÊNCIAS

BAUER, M. W.; AARTS, B. ***A Construção do Corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos***. In: BAUER, Martin W., GASKELL, George (eds). ***Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático***. Petrópolis: Vozes, 2005

BARDIN, L.**Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p. Borgatti, S.L.; Halgin, D.S. Analyzing affiliation networks. In: Scott, J.; Carrington, P.J. (Ed.). ***The SAGE handbook of social network analysis.*** London: SAGE Publications, 2011. p.116-128.

CASTELLS, M***. Sociedade em rede***. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. Vol 1. 10ª edição. 1996.698 p.

BARABÁSI, A. L.; BONABEAU, E. ***Redes sem Escala*.** Scientific American Brasil. Junho, 2003.

CHENGCHENG, S. (org). ***The spread of fake news by bots.*** USA: University of Indiana, 2017.

FORNI, J.J. ***Gestão de crises e Comunicação***. Atlas:1. Ed., 2015, 320 p.

KOZINETS, R.V. ***Netnography: Doing Ethnographic Research Online***. London: SAGE Publications, 2010.

LOHMANN, S. ***Dynamics of Informational Cascades: the Monday Demonstrations in Leipzig,*** East Germany: World Politics, 1994.

PARISER, E. ***O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você***. Rio de Janeiro: Zaar. 2012. 250 p.

RECUERO, R. (org). ***Análise de redes para mídia social.*** Porto Alegre: Sulina, 2015. 182 p. (Coleção Cibercultura)

REULE, D. ***A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais.*** 2008. 132 f. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul , Porto Alegre, 2008.

JPB NAS REDES SOCIAIS: uma análise sobre a circulação dos conteúdos jornalísticos nos perfis da TV Cabo Branco[1]

Ariel Rocha[2]

Lívia Cirne[3]

Mariana de Paula Medeiros [4]

Resumo: Esta investigação faz parte de uma pesquisa desenvolvida no Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (CONNAU), financiada pela FAPEMA (Imperatriz). Trata-se de uma breve análise da utilização do *Facebook* e *Twitter* como ferramentas auxiliares no processo de propagação de conteúdo jornalístico e a participação do público. Como objeto de estudo, foi selecionado o telejornal JPB, da TV Cabo Branco, emissora afiliada à Rede Globo. Para se chegar aos resultados, foi feita uma coleta dos conteúdos postados nos perfis - oficiais ou relacionados ao telejornal - das respectivas redes sociais. Foi constatado que não existem conteúdos pensados especificamente para as redes sociais, e o que é compartilhado não estimula a participação do público de fato, pois, se trata apenas de uma reprodução do que vai para a TV.

Palavras-chave: JPB. Facebook. Twitter. Redes Sociais. Participação.

1 INTRODUÇÃO/CONTEXTUALIZAÇÃO

O fenômeno da transmidiação – caracterizado principalmente pelo espalhamento de conteúdos por múltiplas plataformas – entrou em evidência no contexto da convergência, no qual os diferentes meios de comunicação passaram a se integrar. Nesse sentido, a relação entre TV e Internet passou a ser cada vez mais próxima e se destaca por possuir maiores possibilidades de alcance e contato com a audiência. Principalmente, ao proporcionar alternativas aos telejornais, mesmo que ainda optem por uma tímida disseminação do conteúdo e por uma pouca aposta na participação efetiva dos telespectadores.

---

1 Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT2 – Cultura Digital, Narrativas e Entretenimento.

2 Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA. Membro do Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (CONNAU). Email: arielrocha058@gmail.com.

3 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (CONNAU). Email: liviacirne.ufma@gmail.com.

4 Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA. Membro do Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (CONNAU). Email: marianadepaulamds@gmail.com.

Dessa forma, o ambiente *online* possui potencial para auxiliar na produção jornalística (seja por oferecer ferramentas e recursos digitais ou por maior facilidade na apuração) e, principalmente, na disseminação de conteúdo, permitindo diferentes níveis de participação, sobretudo com a apropriação das variadas redes sociais, alterando o fluxo e a velocidade com os quais circulam as notícias, inclusive audiovisuais.

A partir dessa perspectiva, as redes sociais são importantes aliadas na construção desse cenário de transformação, pois, as informações que nelas circulam tornam-se cada vez mais constantes e são capazes de ser buscadas, organizadas, direcionadas às audiências e facilmente replicadas, como cita Recuero (2009). Mas, para se ter uma noção de como acontece o processo de conversão, onde o receptor de informação passa a ser também um produtor de informação, é necessária uma breve contextualização.

Recuero (2009) apresenta as utilidades básicas das redes sociais para o Jornalismo como: a) produtoras de informação – onde muitas vezes o que acontece no mundo real pauta o assunto do dia nas redes sociais (o que é mais comentado no *trending topics* do *Twitter*, por exemplo), gerando discussões populares, atraindo a atenção da grande mídia e, portanto, suscitando o interesse de abordar a questão também; b) depois, como filtros dessas informações, que, neste caso as redes sociais vão atuar de forma a coletar e republicar as informações obtidas por meio de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede, e, por último, c) como espaço para reverberar informações. Neste caso, apesar de estar ligada diretamente à segunda função, vai além, pois, não está limitada ao filtro da rede em si. Pelo contrário, o poder de compartilhar ou não está inteiramente nas mãos dos usuários-receptores da informação.

Assim, as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações. São essas as relações que apontamos como relevantes para o jornalismo no espectro do estudo das redes sociais. Essas, assim, são complementares à função jornalística, não tendo o mesmo comprometimento que estes para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões e mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto. (RECUERO, 2009, p. 11-12).

Ou seja, as redes sociais como um todo, tornou possível uma maior proximidade da audiência "invisível" com o jornal. O público, que já era ativo, mesmo que em menor escala, até pela falta de uma ferramenta para o *feedback* mais imediato, inevitavelmente ganhou notoriedade e um certo protagonismo para pautar prioridades do interesse popular, pois, a circulação e a cobrança de assuntos voltados para o interesse público acabam sendo maiores e mais rápidas, interferindo nas rotinas de produção de conteúdo dos jornais.

Porém, apesar da potencialidade dessa relação entre jornalismo e redes sociais, vamos perceber ao longo do texto que falta estratégia de criação de conteúdo propagável, tal como argumentam Jenkins et al. (2016), nas emissoras de televisão, sobretudo locais, muito provavelmente por não conseguirem enxergar novas oportunidades de negócio e lucro, bem como não terem equipe ou profissional exclusivo destinado a esse tipo de produção, com a função de reforçar o engajamento da audiência, de uma maneira similar ao que já vem acontecendo com os produtos do entretenimento. Com base nisso, apresentaremos os objetivos que norteiam a discussão que se segue.

2 OBJETIVOS

Esta pesquisa pretende apurar como o os telejornais locais da TV Cabo Branco (afiliada à Rede Globo em João Pessoa), o JPB - 1ª e 2ª edição, utiliza-se das redes sociais, mais especificamente, do *Facebook* e do *Twitter*, para aproximação com o público. Qual a utilidade dessas redes para o telejornal? Para isso, foi feita uma coleta mais abrangente de todas as publicações dos respectivos perfis *online* da emissora afiliada durante todo o mês de março de 2018, para verificar o teor das postagens, possibilitando, assim, uma avaliação mais clara da atuação do jornal.

A partir dos dados coletados, estipulamos dois questionamentos a serem analisados: como a emissora TV Cabo Branco se apropria das redes sociais e quais/como são os conteúdos relacionados ao JPB postados nas páginas oficiais da emissora no *Facebook* e *Twitter*? Para responder tais perguntas, trabalhamos com a hipótese de que a emissora apenas utiliza as redes sociais com o propósito de direcionar os usuários para outras páginas da Rede Globo.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Em decorrência da falta de perfis oficias dos próprios telejornais, foram levantados todos os conteúdos postados pela TV Cabo Branco no período de março de 2018 na internet. A escolha das duas redes sociais deu-se em consequência do número de seguidores das páginas nesses ambientes online: quase 200 mil no *Facebook* e 102 mil no *Twitter*.

Para o levantamento dos conteúdos, a extração das postagens no *Facebook* foi realizada por meio do aplicativo *Netvizz*, pois trata-se de um mecanismo disponível gratuitamente na plataforma social. Já no *Twitter*, em decorrência das dificuldades no acesso de ferramentas que auxiliassem na coleta automática de dados nesta rede social, fez-se necessário a contagem e extração manual dos *tweets*.

Apesar de haver o uso das *hashtags* (*hiperlinks*) como forma de identificação em algumas postagens específicas de conteúdo do JPB, este recurso não é uma regra presente em todas as publicações referentes ao telejornal. Logo, foi necessário o levantamento de todos as postagens durante o período situado na pesquisa, para que assim houvesse a sondagem mais precisa dos dados.

A fim de uma análise mais rigorosa e aprofundada das características das postagens, elaboramos um livro de códigos no editor de planilhas *Excel*, que foi empregado no levantamento de dados nas duas redes sociais. Nesta etapa, se sucedeu a observação de aspectos como: a natureza do conteúdo postado (*link*, imagem, vídeo, compartilhamento/*retweet*), se era uma postagem sobre e/ou relacionada ao JPB, a existência de respostas aos comentários e convites para a participação do público. Com isso, teremos uma primeira "radiografia" da manifestação dos telejornais nas redes sociais, a partir do perfil oficial da emissora.

4 RESULTADOS

As duas edições do telejornal são exibidas de segunda a sábado: a primeira edição no horário do almoço, às 12h, e a segunda edição no período da noite, às 19h10. Os jornais são transmitidos pela TV Cabo Branco, que é a afiliada da Rede Globo em João Pessoa, na Paraíba, e possui sinal emitido para mais de 50 municípios paraibanos. Como a sede da emissora é na capital João Pessoa, a maior parte dos fatos noticiados no JPB dizem respeito

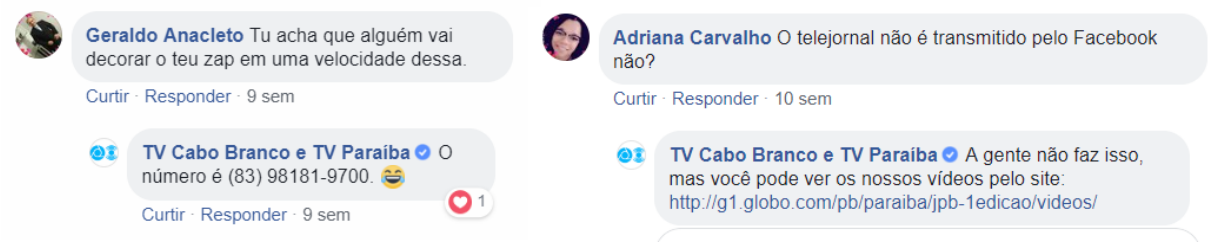
a episódios factuais da metrópole e região próxima - com abertura a acontecimentos de grande repercussão no Estado e algumas notícias de reverberação nacional.

Em decorrência da não existência de páginas oficiais específicas para o telejornal, os conteúdos das duas edições do JPB são postados nas páginas oficiais da emissora TV Cabo Branco tanto no *Facebook* como no *Twitter*. No caso do *Facebook*, há apenas uma *fanpage* não oficial atribuída ao jornal, a qual possui pouco mais de 7 mil curtidas, contudo, a última postagem na página foi em 2014. No que se refere ao perfil oficial da emissora no *Facebook*, a página passou, em abril de 2018, de específica da TV Cabo Branco para um perfil referente também aos conteúdos relacionados à emissora parceira TV Paraíba – igualmente afiliada da Rede Globo, mas com sede em Campina Grande.

No perfil da emissora no *Facebook*, em todo o período de apuração proposto para a análise, foram levantadas 202 publicações. Logo, foi constatado que 156 (77,22%) destas postagens, eram de *links* ou publicações que continham esse artifício, direcionando os usuários para outros sites da Globo, como: G1, Rede Globo, Gshow, Globo Esporte e Globo Vídeos. No que se refere a conteúdos publicados especialmente para a rede social (imagens, vídeos e textos), foram encontrados apenas 46 (22,77%) *posts* do total levantado, os quais eram compartilhamentos na própria página do Facebook ou de outros perfis relacionadas a Rede Globo na plataforma. Neste tipo de publicações que usam as ferramentas próprias do meio, ainda foi possível observar a existência de três *posts* que possuíam *links* direcionando para outros sites.

Já no que tange aos conteúdos referentes ao JPB no perfil, apenas 22 publicações de todas as postagens da TV Cabo Branco eram relacionadas ao telejornal. Isto mostra que apenas 10,89% dos *posts* são especificamente referentes ao programa, o que representa uma pequena porcentagem de conteúdo por se tratar de um jornal exibido em duas edições, seis dias na semana. Já a participação e movimentação dos usuários na página é grande, se considerarmos a constatação de 2.638 comentários realizados nas postagens, durante os 31 dias que compuseram março, os quais apenas dois comentários de usuários foram respondidos pela página da emissora (Figura 1). Esta ocorrência de *feedback* acontece justamente em conteúdos do JPB na página.

Figura 1 - As duas respostas que a emissora realiza são em conteúdos relacionados ao JPB



Fonte: Facebook

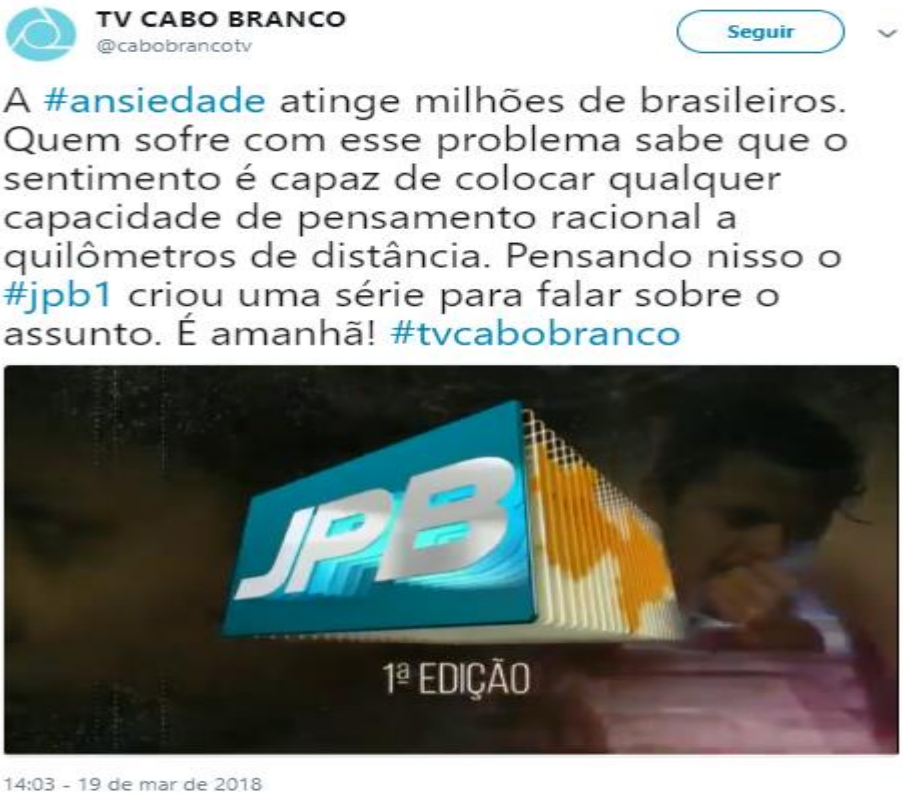
Com relação ao *Twitter* oficial, existe pouca movimentação, já que o número de conteúdos postados é reduzido e a participação do público é menor. Neste meio, foram apenas 51 *tweets* levantados, os quais 48 (94,11%) já tinham sido postadas no *Facebook*. Diante disso, 25 (49,01%) *tweets* do total de postagens são apenas *links* que direcionam a outros sites já citados anteriormente e temos nove (17,6%) *reetweets* de outros perfis oficias relacionados a Rede Globo. No período, foram publicadas na plataforma dez imagens, as quais quatro traziam *links* para outros *sites* e sete vídeos sem a presença dos mesmos. O número de imagens e vídeos caracterizam 33,33% de conteúdos publicado diretamente na rede social. No que diz respeito aos *tweets* referentes ao JPB neste ambiente, constatou-se a existência de apenas cinco (9,8%) conteúdos relacionados ao programa. Não há participação do público realizando comentários, com isso, não existe a incidência de respostas por parte da página. Isso porque não há uma estratégia definida com a intenção de engajar a audiência que se insere também no ambiente *online*.

Tanto no *Facebook*, quanto no *Twitter*, verificou-se características nos conteúdos associados ao telejornal analisado, como o uso de *hashtags* #jpb1 e #jpb2 em certas ocasiões – recurso utilizados apenas 14 vezes. Isso demonstra uma pequena inclinação à organização das postagens, mas – ao menos tempo – revela que ela pode não acontecer de maneira tão intuitiva, já que não é padrão em todos os *posts*.

Já algumas postagens trazem convites para o telespectador acompanhar a edição do dia, os temas de algumas matérias (Figura 2) e até sugerem aos internautas que enviem informações sobre determinadas situações, sendo este último comum no *Facebook*. Funciona, portanto, como redirecionamento para a TV, convocando a audiência para o que

elegem como mídia principal e dando a entender que as redes funcionam como meio alternativo.

Figura 2 - Postagem no Twitter com a prévia de uma série de reportagens, convidando os telespectadores a acompanhar a edição do programa.



Fonte: Twitter

No *Twitter*, diante do pequeno número de publicações pertinente ao JPB, foram observadas três postagens de *links*, a publicação de um vídeo e de uma imagem. Já no *Facebook*, os vídeos predominam entre os conteúdos do telejornal: são nove ao todo. Os *links* contabilizam sete, as imagens são quatro e textos foram encontrados apenas dois.

A TV Cabo Branco de maneira geral, se utiliza das páginas oficias para buscar um efeito de proximidade com os usuários dessas plataformas digitais. Tal fato é confirmado quando olhamos para o constante uso de uma linguagem mais informal, o emprego de expressões mais descoladas como “Fique ligado”, “Não perca”, “Confira”, *etc* e até mesmo a realização de perguntas direcionadas especialmente aos telespectadores. Essa forma como a

emissora escolhe para se dirigir ao público nos leva a crer que a linguagem conversada, que tenta imprimir simulacros de aproximação, é uma tímida aposta no engajamento dos seguidores, na tentativa de materializá-la em curtidas, compartilhamento ou em comentários nas postagens. Mas elas não geram empatia suficiente dos seguidores.

De maneira geral, podemos observar que há uma baixa incidência de conteúdos específicos do JPB – nas duas redes sociais, pois, ao todo, contabilizamos apenas 27 publicações. Uma condição que chama atenção, principalmente no *Facebook*, é a existência de vídeos amadores feitos pelos próprios apresentadores, chamando as pessoas para acompanhar aquilo que vai passar nas duas edições do telejornal na grade normal de programação. Com isso, as redes sociais são utilizadas, principalmente, a fim de atrair a audiência *online* dispersa para assistir ao jornal na televisão, ainda que ela prefira realizar as atividades simultaneamente: ver TV enquanto navega na *web*.

Observamos também que há um investimento maior de publicações no Facebook e pouca atenção voltada para o Twitter. Como se tratam de plataformas diferentes, com ferramentas e aspectos distintos, ambas necessitam de estratégias diferenciadas para propagação de conteúdos. Com isso, acreditamos que cada um desses meios possui suas próprias potencialidades, porém, elas precisam ser pensadas a partir das especificidades que oferecem. Necessitam também de profissional de mídia social, especializado na gestão dessa produção para outras mídias complementares, que tenham domínio de métricas e de técnicas de envolvimento com a audiência, que possa monitorar e gerar notícias.

5 CONCLUSÕES

Ainda que de forma incipiente, os jornais começaram a explorar as ferramentas de algumas redes sociais, entretanto quase não se observa a presença de conteúdos pensados e produzidos especificamente para tais mídias sociais. O mais comum é perceber estratégias transmídias praticadas pelo telejornalismo, como uma forma de segurar ou agendar a audiência na TV, pois há, supostamente um interesse dos programas em construírem mecanismos que tornem a internet uma aliada dos seus conteúdos, convertendo o hábito de ver TV em uma experiência de envolvimento prolongado e de maior interação (CIRNE, 2016). O problema da questão é que, desta forma, utiliza-se das redes sociais apenas como meio

para chamada de atração em outra plataforma, o que acaba por diminuir as potencialidades da internet em si e das mídias sociais. Ainda assim, fica muito evidente que esse redirecionamento não faz parte de um plano da emissora pensado, com regras e metas a serem delineadas.

Com um número relevante de seguidores, era de se esperar que os jornais avançassem nessa simbiose tecnológica que as redes sociais proporcionam. Contudo, nota-se uma falta de interesse em produzir formatos e conteúdos voltados para debate nas redes; há uma insistência na apropriação de tais mídias apenas para interação superficial por parte do telejornal, em convites para consumo do conteúdo apenas na TV, não fazendo – inclusive – a exposição do *site* repositório oficial. No caso do JPB 1ª e 2ª edição, não percebemos um distanciamento a essa realidade, pois, apesar de haver a propagação de conteúdos jornalísticos por meio dessas redes, as plataformas sociais são pouco exploradas para produção de conteúdo jornalísticos específicos para esses meios.

Outro componente que deixa nítida a falha no uso efetivo das plataformas é a baixíssima taxa de resposta da TV Cabo Branco. Quando a emissora induz os usuários a interagirem, quase não se manifesta com um retorno a seus seguidores. O que hoje é uma característica e dica básica dos influenciadores digitais e perfis profissionais interessados em expandir o número de seguidores. Pouco se aproveita das possiblidades oferecidas pelas ferramentas digitais e quase não exploram as *hashtags* relevantes que dão visibilidade aos conteúdos *online*. Isso nos conduz a pensar em três possibilidades: na falta de interesse por partes dos jornalistas, na ausência de investimentos por parte das emissoras ou ainda na predominância do pouco conhecimento a respeito do poder disseminador das redes sociais. Fatores esses que serão investigados em pesquisa futura, que decorre dessas sinalizações iniciais.

REFERÊNCIAS

CIRNE, L.; **De uma para muitas... mídias**: uma abordagem da transmidiação no telejornalismo. Revista Latino-Americana de Jornalismo - ÂNCORA, 2016.

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

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

MASSAROLO, J. C. . **Jornalismo transmídia:** a notícia na cultura participativa. Rebej (Brasília), v. 5, p. 135-158, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo:** Elementos para discussão. Metamorfose jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, p. 1-15, 2009.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

CAPÍTULO 2

CULTURA DIGITAL, NARRATIVAS E ENTRETENIMENTO

A LINGUAGEM NO CIBERESPAÇO: uma análise dos Marcadores Conversacionais no *Twitter* [1]

Letícia Gantzias Abreu[2]

Resumo: Os Marcadores conversacionais em interações no *Twitte*r. Visto a crescente utilização das Redes Sociais e seu impacto na sociedade, a pesquisa busca compreender como o Português Brasileiro se manifesta em meio digital. Assim, analisamos os Marcadores Conversacionais (MC's) na escrita virtual como um reflexo do caráter oral da língua, próprio de uma conversação face a face. A pesquisa em questão é de base qualitativa visto que dispensa o controle estatístico na análise dos dados recolhidos contando somente com a perspectiva e interpretação do pesquisador. São analisados *tweets* de internautas, tendo como referencial, teóricos que discutem a língua no ciberespaço, além de estudiosos da Análise da conversação, como URBANO (2008), RECUERO (2008), SANTAELLA (2009), entre outros.

Palavras-chave: Linguagem digital. Linguística da internet. Redes Sociais. Conversação. Ciberespaço.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A imensa popularização das Redes Sociais propiciou um novo modo de comunicação entre as pessoas. Recuero (2012) observa que o advento da internet proporcionou o surgimento de espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes aqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. Nesse âmbito, mesmo após Redes Sociais como o Orkut e o Facebook viralizarem na web, o *Twitter*, uma rede social e um servidor para *microblogging* que foi fundada em 26 de março de 2006, e conquistou seu espaço com uma proposta diferente das demais: interação em tempo real e publicação com limite de texto[3].

David Crystal (apud Rajagopalan, 2013) diz que a internet tem possibilitado com que a linguagem evolua para uma nova forma de comunicação, diferente das características dos modelos conversacionais tradicionais de fala e escrita. Desse modo, o *Twitter* se configura

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT2 – Cultura Digital, Narrativas e Entretenimento.

[2] Graduada em Letras; Mestranda em Análise e Descrição do Português Brasileiro da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: leticiagantzias@hotmail.com

[3] Inicialmente o *Twitter* surgiu com a proposta de 140 caracteres por *tweet* e assim permaneceu durante vários anos. Porém, em nov\2017 a empresa decidiu aumentar o limite de caracteres por *tweet* para 280. (Notas da autora)

como um espaço linguístico de características próprias que nos revela sobre a língua em uso na contemporaneidade. Assim, a presente pesquisa se insere no campo de estudos da Linguística da Internet, e a justificamos tendo como base o pensamento de Crystal (2008 *apud* Shepherd e Saliés, 2013, p.29) que afirma:

Precisamos entender como a linguagem mediada pelo meio digital funciona, como explorar pontos fortes e como evitar os perigos, e é neste aspecto que a Linguística da Internet, ora em desenvolvimento, pode ter uma contribuição significativa.

Essa pesquisa busca compreender como o Português brasileiro funciona no meio digital, tendo como suporte interações no *tweets* publicados na web. No *Twitter*, os usuários empregam a língua de forma um tanto distinta ainda restrita a esse espaço específico, sendo conhecida na web como a Rede Social onde se escreve de "qualquer jeito", sem pontuação, sem qualquer rigidez do padrão linguístico. Dessa maneira, o trabalho é pertinente tanto para a análise e descrição do Português brasileiro e suas implicação na escrita digital, quanto para investigar as modificações da linguagem no decorrer da história.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Analisar o Português brasileiro escrito na rede social *Twitter*, buscando observar os Marcadores Conversacionais que contribuem para um caráter interativo da comunicação digital.

2.2. Específicos:

- ✓ Descrever o uso de Marcadores Conversacionais em interações no *Twitter.*
- ✓ Identificar as funções desempenhadas por esses marcadores no discurso, relacionando com a língua oral.

3 MÉTODOS

Para o trajeto investigativo da pesquisa, inicialmente, houve um estudo bibliográfico prévio. Após isso, foram recolhidas e analisadas interações entre internautas no

Twitter. Para isso, utilizou-se a técnica de observação participante com o objetivo de conhecer a dinâmica conversacional dos usuários com o objetivo de recolher os Marcadores Conversacionais (MC's) na conversação e construir um *corpus*.

Desse modo, foram analisados os tipos de marcadores conversacionais presentes nos discursos selecionados e as interações são de usuários escolhidos aleatoriamente na rede, sem qualquer distinção. Assim, foram analisadas à luz da Análise da conversação e da Linguística da Internet, tendo como base teóricos fundamentais como URBANO (2008), RECUERO (2008), SANTAELLA (2009), entre outros.

4 RESULTADOS

Em busca de concluir a pesquisa, analisamos interações no Twitter e observamos que muitos usuários escrevem de forma compacta levando em consideração o significado das informações são postadas na rede. No *print* abaixo, chamamos de "internauta 1" e "internauta 2" os dois sujeitos da interação.

Figura 1 – Print retirado do site do Twitter.

A conversa acima surgiu devido ao “internauta 1” começar a escrever sobre uma série adolescente televisiva denominada “Riverdale”, gerando interesse em outro internauta da sua rede de seguidores. Sublinhados em vermelho, é possível observar vários Marcadores Conversacionais (MC’s) que sustentam a conversa assim como em uma interação face a face.

O interesse do “internauta 2” ao escrever “não conheço” e logo depois perguntar “o que é”, e “melhor ainda” são MC’s lexicalizados, já o “humm” é um MC não-lexicalizado, assim como “aaah” ou “ahã”. As reticências “...” no final das sentenças, funcionam aqui como recursos suprassegmentais (linguísticos), de natureza prosódica, indicam uma pausa não-sintática, de hesitação ou de ênfase que podem ter uma continuidade ou não assim como em um conversa oral. O *emoji* no final da interação funciona como um recursos não-verbais ou paralinguísticos (não-linguísticos) assim como o olhar, o riso, os meneios de cabeça, a gesticulação, como se fosse em uma interação face a face.

Esses MC’s são elementos linguísticos próprios da linguagem oral, que mesmo não pertencendo ao conteúdo cognitivo do texto, funcionam como “elementos que amarram o texto não só enquanto estrutura verbal cognitiva, mas também enquanto estrutura de interação interpessoal” (URBANO, 1993, p.1257). Tais MC’s organizam a interação e articulam o texto, fornecendo um caráter mais dinâmico tanto na conversão face a face como na escrita digital. Dessa maneira, os marcadores conversacionais,

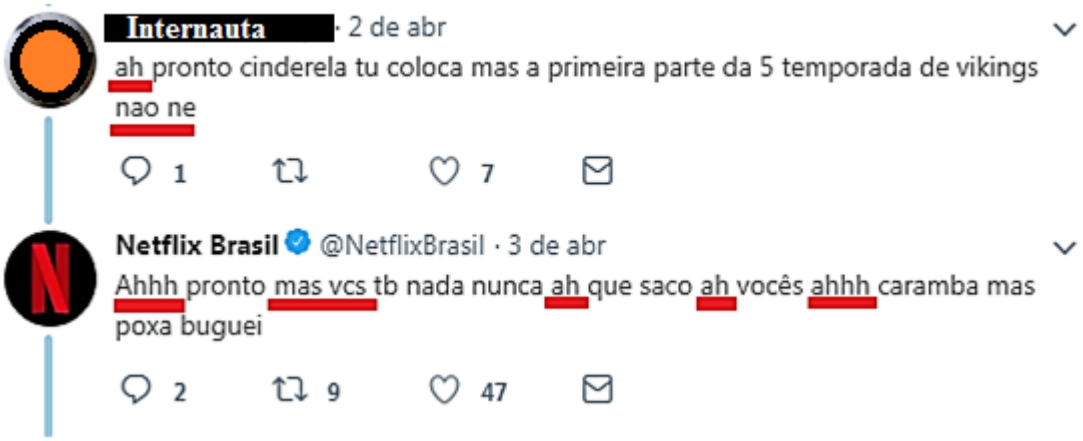
Ajudam a construir e dar coesão e coerência ao texto falado, funcionam como articuladores não só das unidades cognitivo-informacionais do texto como também dos seus interlocutores, revelando e marcando, de uma forma ou de outra, as condições de produção do texto, naquilo que ela, a produção, representa de interacional e pragmático. (URBANO, 1993, p.1257).

Recuero (2008) relaciona os marcadores conversacionais mais recorrentes na interação digital, observados na literatura, assim como os substitutos paralinguísticos utilizados. A autora afirma que na conversação síncrona é muito produtivo entre os internautas o uso de onomatopeias, *emoticons,* léxicos de ação, oralização e pontuação, abreviações, indicadores de direcionamento. Na conversação assíncrona mantêm-se os mesmos fenômenos linguísticos, acrescentando ainda a ocorrência de indicadores de

persistência e de indicadores de assunto. Comparando com as conversações do Twitter, vemos que na rede social temos tanto a conversação síncrona como a conversação assíncrona.

Em suma, os MC's ajudam a identificar a intencionalidade dos falantes, orientando a compreensão do sentido por meio dos discursos e sustentam uma conversa entre dois ou mais falantes, no caso do Twitter, dois ou mais internautas. No *print* a seguir temos uma interação de um internauta com um perfil no Twitter de uma provedora global de filmes e séries de televisão via streaming, a empresa Netflix.

Figura 2 – Print retirado do site do twitter.



A empresa Netflix é conhecida entre os usuários das Redes Sociais pela forma como interage com seus seguidores, utilizando uma linguagem informal marcada de gírias, memes, emojis, etc. Tal caráter interativo da linguagem utilizado pela empresa fortalece a sua enorme popularidade nas redes e contribui para sua imagem perante o público, como uma empresa jovem, moderna e atual. É comum ver o perfil da empresa no Twitter respondendo seus seguidores com inúmeros MC's. No caso acima, temos o uso de "ahhh", "mas vcs", "ah", como MC's verbais não lexicalizados, que são próprios de emissões do ouvinte ("ahn ahn", "uhn uhn"), ou emissões do falante ("ah", "ahn" "eh"), contribuindo para a estrutura oracional. Assim, no Twitter, assim como em outras Redes Sociais, há o uso recorrente de Marcadores Conversacionais, porque Segundo L. Santaella (p. 55, 2009):

O Twitter é um ambiente digital que possui uma dinâmica singular de interação social. Isso se dá por diversos motivos. Suas funcionalidades fazem com que uma ideia possa se reproduzir de forma viral e instantânea ao redor do planeta em questão de segundos. A conectividade sempre é, de forma cada vez mais abrangente, o fio invisível que se multiplica entrelaçando consciências, espaços, perguntas, desejos.

Seguindo na perspectiva de L. Santaella (2010), a autora coloca que a linguagem do Twitter "Ao mesmo tempo em que é veloz, ágil e acelerada, a dinâmica básica de interação no *Twitter* é artesanal – envolve a escolha individual e cuidadosa de pequenos trechos de ideias [...] o usuário se torna um design de ideias". Nas interações do Twitter, vemos MC's verbais, não-verbais, além de paralinguísticos (os emoticons, por exemplo) que refletem as expressões físicas ou gestos de uma interação face a face. Assim, podemos dizer que o Twitter é uma grande "mistura" linguística, onde inúmeros MC's se esbarram a todo momento por meio das interações, simulando uma conversação oral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Marcadores Conversacionais presentes em interações do Twitter nos mostram que a linguagem escrita na internet é uma representação gráfica\escrita da língua oral, portanto, possui características orais. O internautas se comportam como se estivessem em uma conversação face a face, em tempo real com outro internauta. A linguagem digital possui a capacidade de preencher vazios que, na fala, são supridos por recursos paralinguísticos como os gestos, o tom da voz, a expressão facial ou um olhar, por exemplo.

Assim, vemos que o modo de interação presente no *Twitter* é próprio do ambiente virtual, principalmente no que tange a síntese de ideias, dada a rapidez característica da rede social. Desse modo, muitos usuários anônimos, assim como políticos, revolucionários, cantores, atores, influenciadores digitais e empresas, utilizam o Twitter como forma de propagação de ideias, devido a sua rápida divulgação e assimilação, ou como meio de interação com fãs e simpatizantes, possibilitando que sua mensagem possa atingir um enorme número de pessoas. Assim, é quase impossível entrarmos no Twitter e não vermos variados MC's na página inicial ou nas conversas mais particulares. Concluímos assim, que os MC's dominam e se manifestam em qualquer conversação e no Twitter isso não é diferente.

A língua é dinâmica e mutável, mesmo sendo próprios de uma língua oralizada, os MC's se representam na forma escrita sem perder seu teor principal: o de sustentar uma conversa, dando interatividade a dois ou mais sujeitos. Por fim, cabe ressaltar que todas as percepções aqui analisadas contribuem para novas análises, com mais profundidade, sobre os Marcadores Conversacionais do Português brasileiro na escrita digital.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002

L. Santaella **Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor.** 3.ed. São Paulo: Paulus, 2009, p. 55.

L. Santaella; R. Lemos, **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus 2010, p. 80.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. **Como o internetês desafia a linguística**. In: SHEPHERD, Tania G.; SALIÉS, Tânia G. (Org.) **Linguística da Internet.** São Paulo: Contexto, 2013.p. 37-53.

RECUERO, Raquel. **Elementos para analise da conversação**. Revista Verso e Reverso, v.22, n.51 (2008). Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/6995/3976. Acesso em 05 Jan. 2018.

_____. Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Rheingold apud L. Santaella; R. Lemos, **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010, p. 112.

SHEPHERD, Tania G.; SALIÉS, Tânia G.**O princípio**: entrevista com David Crystal. In: SHEPHERD, Tania G.; SALIÉS, Tânia G. (Org.) **Linguística da Internet.** São Paulo: Contexto, 2013.p.17-35.

URBANO, Hudinilson. **Marcadores conversacionais**: status sintático. In: Seminário do Grupo de Estudos Lingüísticos. XXII Anais do GEL. Ribeirão Preto, SP, 1993.

AO VIVO, ONLINE E EM VÁRIAS TELAS – AÇÃO DE LANÇAMENTO DAS NOVAS TEMPORADAS DE *'TAMANHO FAMÍLIA', 'MISTER BRAU'* E *'ZORRA'* REFORÇA TENDÊNCIAS DA NOVA TV[1]

Gabriel D. S. Amaral[2]

Milena S. O. Albuquerque [3]

Resumo: Este artigo concentra-se na ação de lançamento das novas temporadas de *'Tamanho Família', 'Mister Brau'* e *'Zorra'*, transmitida ao vivo pelo gshow.com[4]. O estudo parte da análise do ambiente midiático contemporâneo - no qual está inserida a TV. Neste pressuposto, não só a TV está num processo de transformação na produção, distribuição e recepção, como também o próprio ambiente midiático - influenciado pela convergência e *softwarização* dos meios e cultura. Metodologicamente, adota-se a articulação de procedimentos que possam dar conta do problema de pesquisa. Para isso, utiliza-se autores como Jenkins (2009), Manovich (2005), McLuhan (1974), Montaño (2015) e Shirky (2011). Identifica-se neste contexto que ações de remediação ou mesmo criação de conteúdos televisivos para web são indícios da nova e transformada TV aberta brasileira - onipresente.

Palavras-chave: Televisão. Multiplicidade de Telas. Audiovisual televisivo na web.

1 TELEVISÃO, MULTIPLICIDADE DE TELAS E CONVERGÊNCIA – UMA INTRODUÇÃO.

A televisão pode, em síntese, ser entendida como aparelhagem tecnológica de transmissão e recepção de vídeo, meio de comunicação de massa (McLuhan, 1974), e ainda: nas práticas culturais, no estilo narrativo híbrido, nos processos de produção e circulação de conteúdo, nas transformações que vêm sofrendo com a convergência de meios, muito em função da presença de recursos de comunicação digital, e ainda o diálogo com a internet e as novas modalidades de consumo de informação e entretenimento (isto é, conteúdo), o que parece apontar para um modelo convergente (Jenkins, 2009) e de cultura participativa (Shirky, 2011).

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT2 - Cultura digital, narrativas e entretenimento.

[2] Bacharel em Multimídia pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazonia - IESAM (PA). E-mail: gabrieldouglas013@gmail.com.

[3] Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: milla.albuq@gmail.com.

[4] Portal de entretenimento do Grupo Globo, que, reúne na internet páginas de novelas, séries, programas de variedades e reality shows, além de conteúdos exclusivos, feitos para a web. Séries, clipes, dicas de culinária, moda, beleza e decoração, estão entre eles.

Se tomarmos esta linha de raciocínio - a das transformações que a TV vem sofrendo com a convergência - a articulação da televisão com outras mídias interativas - podemos pressupor que há na contemporaneidade uma espécie de hibridização da TV com os meios de comunicação digitais, o que contrapõe a ideia de substituição de um meio por outro meio, e é na experiência histórica, que podemos observar que os novos meios não vêm substituir formas anteriores, mas provocar modificações e adaptações. Estas transformações, (re)configuram não o meio (extensões do homem) - mas o ambiente, como pressupõe McLuhan, e a própria sociedade.

Nesta perspectiva, ainda é preciso considerar a maneira que usuários de TV, "(tele)espectadores" - muito mais distantes do estereótipo tradicionalista - se apropriam dos conteúdos televisivos e participam ativamente da criação e da circulação de conteúdos, em diferentes plataformas. Eles podem escolher, curtir, comentar, compartilhar e reconfigurar conteúdos de mídia - mesmo das mídias tradicionais. É o que nos leva a pensar, segundo Montaño (2015), numa softwarização do audiovisual e também da cultura. (JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011; MANOVICH, 2013).

A televisão deixa de ser aparato tecnológico, para não deixar de ser TV enquanto mensagem, nos termos de McLuhan. Num movimento fluido que perpassa a rede, na atualização proposta por Castells (2001), e chega ao software, como expressa Manovich (2013), numa tentativa de atualização do que propõe McLuhan no contexto da cultura do software[5].

O que nos faz pensar a "transformação" da TV a partir de uma ótica mcluhaniana, mesmo nas suas atualizações (rede ou software). Hoje, a TV, consumida em qualquer tela - transformou o consumo e consumidor. Montaño sugere que "se a interface da TV criava (Tele)espectadores com aparelho programado (com uma programação) que tinha na vida doméstica seu ambiente principal, as atuais plataformas de vídeo online (com programas) ou interfaceadas de forma a criar um usuário em trânsito. (MONTAÑO, 2015. p.71).

[5] O software substituiu diversas tecnologias físicas, mecânicas e eletrônicas - utilizadas antes do século XXI para criar, armazenar, distribuir, acessar artefatos culturais e de comunicação entre pessoas. Vivemos, hoje, numa cultura, em que grande parte da produção, circulação e consumo de conteúdos de mídia, são mediadas por softwares (MANOVICH, 2014).

Nesta perspectiva, este projeto se propõem entender: o que essas novas tendências revelam da TV na contemporaneidade? Quais as telas dos audiovisuais da TV? Para isso, o artigo objetiva analisar essa transformação televisiva na ação de lançamento das novas temporadas das séries: *'Tamanho Família', 'Mister Brau'* e *'Zorra'*, transmitida ao vivo pelo gshow.com[6].

Esta pesquisa está dividida em duas partes. Na primeira, apresentamos os principais conceitos e abordagens referentes à problemática da pesquisa, com a proposta de contextualizar o leitor no ambiente midiático contemporâneo; E ainda traz discussões e análises da ação de lançamento das novas temporadas de *'Tamanho Família', 'Mister Brau'* e *'Zorra'* (Rede Globo, 2018). Na segunda, apresentamos os resultados e discussões, a partir dos dados coletados. O artigo finaliza com a apresentação das considerações finais acerca do estudo.

2 AUDIOVISUAL TELEVISIVO NA WEB E AS PERSPECTIVAS DA 'NOVA TV' EM 'TAMANHO FAMÍLIA'

Não é a primeira vez que produtos da indústria midiática de entretenimento, reconfiguram seus padrões em busca de uma maior fatia do mercado. O crescimento da dispersão de conteúdos em diversos suportes de mídia, característica marcante da era da convergência, tem potencializado transformações tecnológicas, culturais, mercadológicas e sociais, e ainda modifica as relações existentes entre indústria de mídia, mercado e consumidor (JENKINS, 2008).

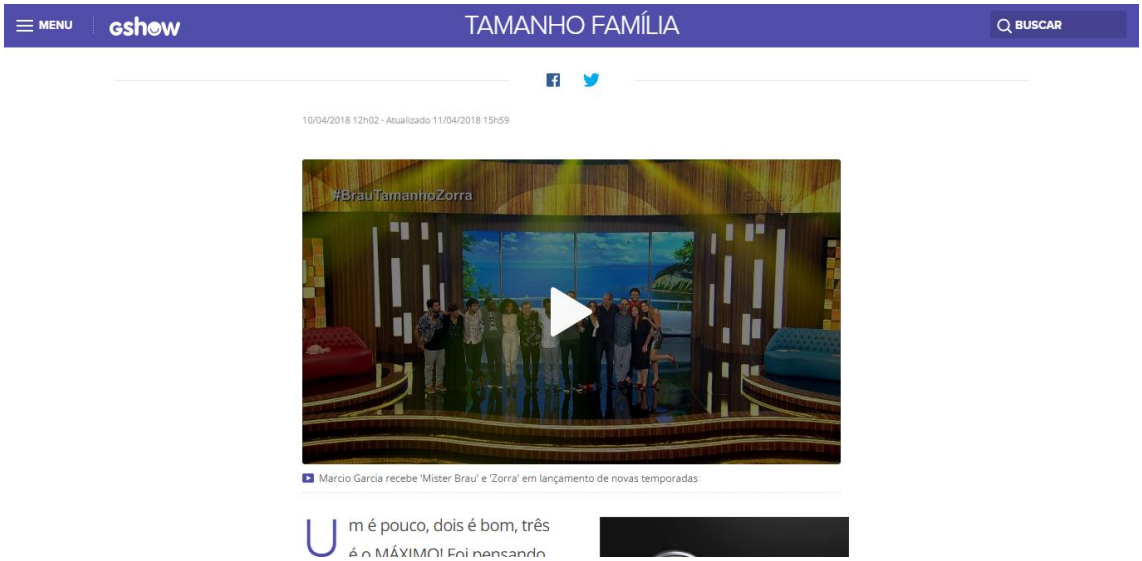
A indústria midiática vem adotando cada vez mais uma cultura participativa, que é entendida como a cultura em que fãs e consumidores participam ativamente da criação e da circulação de conteúdos midiáticos. De acordo com Jenkins (2009), é fundamental que as indústrias de mídia adequem-se ao novo contorno estrutural da sociedade. Para ele, é a partir da compreensão dos paradigmas comunicacional e de marcado que as empresas e indústrias de mídia podem conhecer o novo consumidor e projetar novas formas de fidelização, deste consumidor, ao seu produto/marca.

[6] Disponível em: https://gshow.globo.com/programas/tamanho-familia/noticia/tamanho-familia-marcio-garcia-recebe-mister-brau-e-zorra-em-lancamento-de-novas-temporadas.ghtml.

É fato que estão sendo deixados de lado antigos paradigmas, em que o consumidor era obrigado a moldar sua vida em torno da programação da TV, por exemplo. Hoje, a contemporaneidade traz à tona a necessidade de estabelecimento de um novo modelo de interação e participação do que antes era só receptor. Abandonam-se velhos paradigmas e adota-se um modelo de envolvimento (JENKINS, 2009).

É neste cenário, que no dia 10 de abril de 2018, aconteceu, nos estúdios Globo, o lançamento das novas temporadas dos programas *'Tamanho Família', 'Mister Brau'* e *'Zorra'*, a ação reuniu o elenco dos programas, e ainda jornalistas e convidados. O programa foi transmitido ao vivo, pelo gshow.com.

Figura 1 - Captura de tela Portal Gshow.com - Tamanho Família.



Num *crossover* ficcional - que ocorre quando dois ou mais universos ou personagens ficcionais de diferentes histórias interagem - que tem se tornado comum nas TV's, ora para dar verossimilhança; ora por atender expectativas de usuários, fãs; ora como ação de marketing. Nesta perspectiva, pode-se pressupor que, quaisquer que sejam as motivações, a cultura da convergência está reestruturando a maneira como operam os meios de comunicação e também o modo como os consumidores interagem com essas mídias. Jenkins (2009) afirma: "Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas para mudança e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com o consumidor.".

Na ação, o Grupo Globo - além do ineditismo - trouxe para o ambiente da web, que agora também é lugar-comum do audiovisual televisivo - conteúdos que são, até então, originários da TV. Neste movimento, que nos faz pensar a ideia de McLuhan, "o meio é a mensagem" a TV deixa de ser TV, passando à mensagem, o meio (McLuhan, 1974, que indica os meios de comunicação como ampliação e prolongamento do homem constituindo-se em ações que repercutem na sociedade como um todo, dentro do que chama de "evolução orgânica").

Dessa forma, a 'transposição' de conteúdos originários da TV para o ambiente web, é um processo que faz sentido - neste contexto - já que possibilita não só a expansão do ambiente televisionado, quanto corteja outros "espectadores" que estão - ou ainda, são nativos deste ambiente. Na produção, em que se propõe a circulação e distribuição de conteúdo em múltiplas plataformas de mídia; e ainda quer, e por hora, depende da participação ativa dos usuários destas mídias, como pressupõe Jenkins (2008, p. 28) a convergência "não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros". Podem apontar para um novo momento da TV aberta brasileira.

Em seus estudos sobre o audiovisual em plataformas web, Montaño (2015), propõe que há certa mobilidade na recepção de conteúdos televisivos: "a TV possa ser assistida em lugares públicos, como em estações, em bares, em consultórios [...]", porém pondera a natureza, o habitat do aparato: a casa.

"É na própria casa que se assiste a mais tempo de TV e a casa que moldura as grades de programação de TV, importantíssima moldura da televisão, pois a programação das emissoras é dirigida a um público que imaginariamente seria o que está em casa em tal momento: para as donas de casa, os programas de culinária; para as crianças, os desenhos animados; para a família, o jornal". (MONTAÑO, 2015. p. 228).

No Globo Play - plataforma de streaming do Grupo Globo - o conteúdo está remediado, e pode ser acessado por usuários da plataforma. Mas, quais os modos que emergem no contexto do vídeo em plataformas online? Montaño, explica:

"Os modos de ver TV que emergem nesse ambiente são claramente diferentes da TV off-line. Embora esta já, há tempo, tenha desenvolvido práticas que conectam os

telespectadores aos programas fora da TV ou do programa em questão (pelas revistas ou programas que falam desses, assim como os espaços de *making off*)". (MONTAÑO, 2015. p.224).

Embora, como propõe a autora: "em todo caso, o ambiente que hospeda um audiovisual é decisivo para determinar como ele será visualizado, qual o ambiente que ele cria e a experiência de mundo que emerge desse uso", (MONTAÑO, 2015. p.72). Ao final, todo audiovisual - o conteúdo de TV, por exemplo - não define a mídia que o reproduz. (KILPP, 2015).

Sendo assim, a TV, remediada em múltiplas telas: monitores de TV, computadores, dispositivos móveis, precisa ser pensada à luz do que propõe McLuhan: "o meio é a mensagem", e não o conteúdo; ou ainda nas atualizações, propostas por Castells (2001) e Manovich (2013).

Figura 2 - Captura de tela Globo Play - Tamanho Família.

Outra potencialidade do ambiente web, utilizada na ação, foram as ferramentas de mídias sociais. Na página oficial do Gshow.com no *Facebook*, o Grupo Globo remediou trechos da ação. Links para o conteúdo completo - que redirecionavam usuários do site de rede social, *Facebook*, para o portal, foram usados.

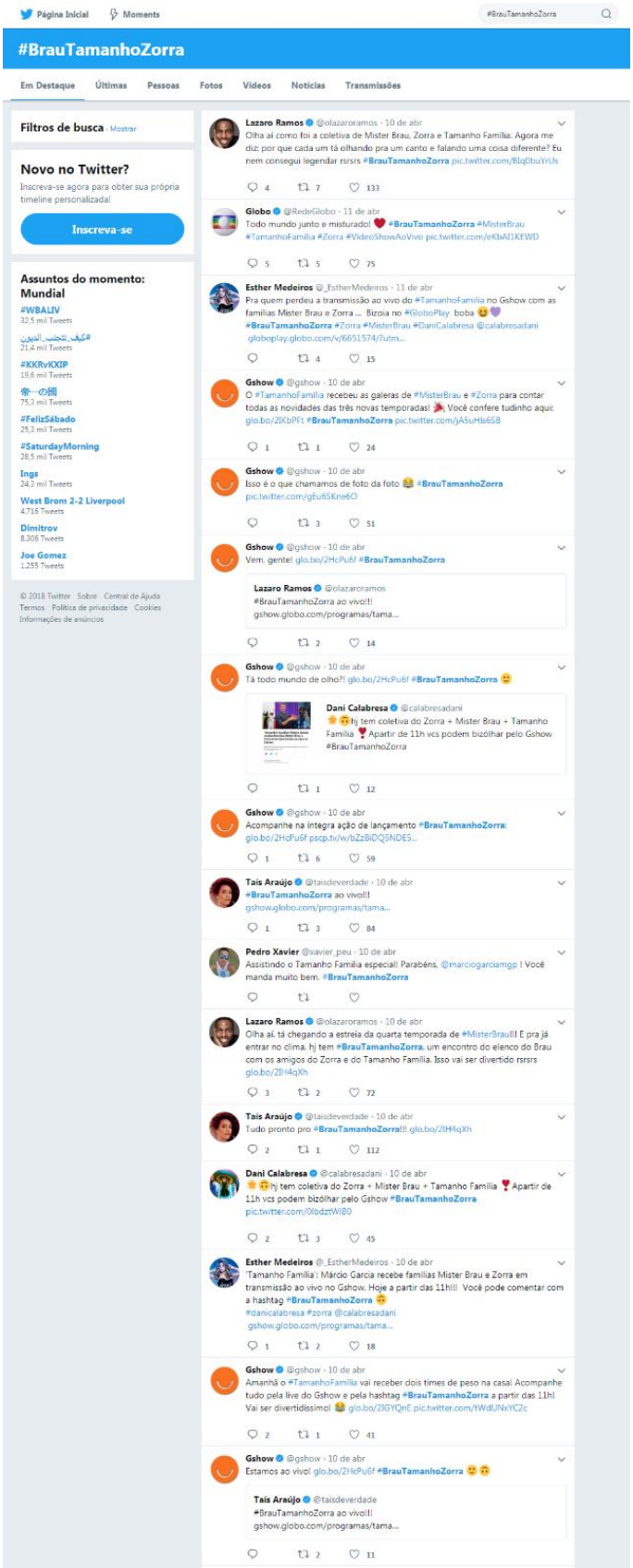
Figura 3 - Captura de tela *fanpage* do *Facebook* Gshow - Tamanho Família.

Na ação, o Grupo Globo ainda usou o recurso da segunda tela[7]. Usuários das redes sociais puderam participar usando a *hashtag* #BrauTamanhoZorra. Nesta linha, a TV, potencializa as possibilidades de integração da marca Globo com o público, e ainda, alcança mais uma fatia do mercado consumidor de entretenimento; possibilitando assim, a afirmação da marca no ambiente virtual. Os espectadores, puderam participar com *"tweets"*, *"retweets"* e ainda na propagação de conteúdos através da *hashtags* oficial.

Numa busca, no twitter, com a *hashtag* #BrauTamanhoZorra, encontramos 18 tuítes - na categoria "Em destaque". Entre eles, o do ator Lazaro Ramos, @olazaroramos, o da atriz Taís Araujo, @taisdeverdade, o da também atriz, Dani Calabresa, @calabresadani; E ainda, dos perfis oficiais do Grupo Globo, @gshow e @redeglobo. Outro destaque, é o tuíte de Pedro Xavier, @xavier_peu.

[7] Uso de dispositivos móveis como extensão da experiência da TV. Oferta de algum tipo de interação, por meio de tablets ou smartphones.

Figura 4 - Captura de tela Twitter - Filtro de busca: #BrauTamanhoZorra.)



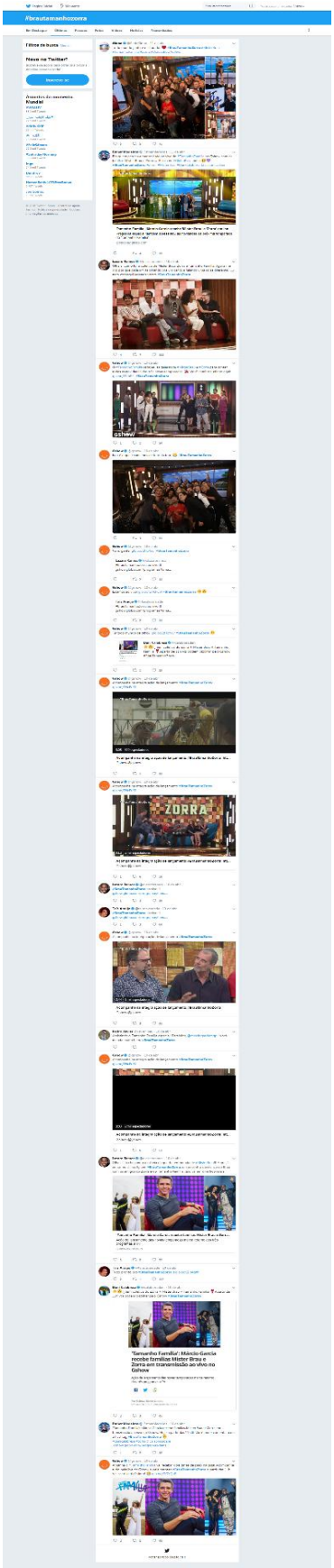
Ainda utilizando o filtro, com a *hashtag* #BrauTamanhoZorra, encontramos, na categoria "Últimas", 20 tuítes. A maioria, das contas oficiais do Grupo Globo. E ainda, *tweets* e *retweets* do elenco que participou do programa. Nesse novo olhar, a Globo, aumenta a visibilidade da marca, agora, não mais apenas no ambiente tradicional.

Entre os tuítes (ao lado), destacam-se transmissões - quando um conteúdo e transmitido ao vivo pelo *Twitter.* Nesta linha, a remediação dos conteúdos em diferentes plataformas, traz indícios fortes do futuro da TV aberta brasileira. Para Pereira (2012): "Ao mesmo tempo em que a TV se torna mais onipresente, ela desaparece como meio específico e ganha a cara de um objeto híbrido"[8]. Esta onipresença está ligada também a fragmentação da própria audiência da TV, o que justifica a ação e onipresença de conteúdos televisuais em novos ambientes.

Os efeitos deste novo realinhamento da TV, podem ser mensurados, não mais como anteriormente, agora, a audiência dá lugar ao engajamentos nas redes sociais online. Estas práticas sociais, que ocorrem neste ambiente; ou que se instauram a partir dele, são fatores interessantes, porém devem ser melhor exploradas em outros estudos. Cabe aqui, tomarmos este fenômeno como o novo cenário, que justifiquem as ações de mídias tradicionais nestes ambientes. Jenkins (2008) se refere à cultura participativa para explicar a recusa à passividade do telespectador de mídias massivas. De outro lado, observa-se que estes modos de produção e transmissão de conteúdos - inseridos no ciberespaço, não fazem total ruptura com o modelo de TV, embora apontem para a reformulação, não só da TV, mas do próprio ambiente midiático.

[8] Em entrevista à Revista INFO, dezembro de 2012.

Figura 5 - Captura de tela Twitter - Filtro de busca: #BrauTamanhoZorra.)



3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa torna-se relevante a comunicação social e aos estudos de TV à medida que propõe-se pensar as atuais modalidades da produção televisiva, moldadas ao novo contorno estrutural na TV aberta brasileira, que se afasta das estruturas tradicionais de comunicação unidirecional, e aproxima-se cada vez mais a um modelo híbrido e convergente.

É nessa perspectiva, que o estudo dialoga com Jenkins (2009): "os processos de transmidiação, embora sejam uma estratégia de mercado, respondem a uma demanda, prioritariamente, cultural, em que a eficácia de produtos de entretenimento e informação proporcionam uma experiência unificada baseada nas interconexões entre diferentes mídias, convergentes e interativas". O que se firma como estratégia da TV contemporânea.

Ao propor uma reflexão pontual sobre as práticas de produção de conteúdos televisuais, que levam em conta o digital e a nova perspectiva da cultura, identificamos que os processos de distribuição de conteúdos televisivos em plataformas que não a TV, tem ganhado importância.

Por fim, podemos observar - a partir do objeto analisado, que o processo de inserção de conteúdos originários da TV na internet, refletem a expansão da TV para além do seu habita. E a nova experiência da televisão é para além da sala de estar, contempla novos públicos e lança mão de novas telas e formatos, para não deixar de ser relevante na contemporaneidade.

Assim sendo, quer este trabalho contribuir com as reflexões atuais e futuras a respeito do estudo da TV, convergência, e do potencial das mídias tradicionais no universo web. Estas tendências, exemplificadas pelo objeto analisado, sinalizam as transformações - ou pelo menos, mostram indícios, das novas iniciativas adotadas pela TV aberta brasileira, que propõem uma extensão do vínculo que o espectador já tem com os produtos televisuais.

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2º edição. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; GREEN, Joshua & FORD, San. **Cultura da Conexão.** São Paulo: Aleph, 2015.

KILPP, Suzana. **Interfaces contemporâneas da TV**: paradigmas durantes em telas de dispositivos móveis. In: FISCHER, Gustavo; LADEIRA, João; MONTAÑO, Sonia. *Tecnocultura audiovisual*: temas, metodologias e questões de pesquisa. Porto Alegre: Sulina, 2015.

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

MANOVICH, Lev. **Novas mídias como tecnologia e ideia:** dez definições. In: Leão, Lucia. *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Ed. SENAC, 2005.

_____. **O software é a mensagem**. (2014). Disponível em: http://lab.softwarestudies.com/2014/01/o-software-e-mensagem.html. Acesso em: 19 abr. 2018.

_____. **Software, o motor das sociedades contemporâneas**. (2008). Disponível em: http://lab.softwarestudies.com/2008/08/estudos-do-software-por-lev-manovich.html. Acesso em: 19 abr. 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4º ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo:** apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PEREIRA, Vinícius. **A TV está morta. Viva a nova TV.** Ed. 324. Exame INFO, 2012.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

MÍDIAS SOCIAIS: análise da percepção de influência sob o aprendizado dos jovens imperatrizenses[1]

Elciane Silva Anjos[2]

Laís Pereira Ferreira[3]

Resumo: Com o advento da internet, o ciberespaço além de possibilitar a interação entre os agentes sociais de forma instantânea, também se tornou um ambiente propício para a divulgação de informações. A popularização das mídias sociais gerou diversas mudanças na sociedade, impactando inclusive a relação ensino-aprendizagem. Silva e Serafim (2016), Caritá et al (2011) e Barbosa (2013) são alguns dos autores que buscam compreender a relação das mídias sociais como ferramentas no ensino dos jovens. Este trabalho dedica-se a compreender a percepção dos níveis de influência que as mídias sociais exercem como ferramenta de auxilio no aprendizado dos jovens imperatrizenses. Após um breve aprofundamento da literatura acadêmica, foi realizado um questionário para medir essa influência das mídias no ensino. Observa-se que os jovens recorrem de forma significativa as mídias sociais para compreender o conteúdo escolar.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Influência. Aprendizado.

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet acarretou mudanças na sociedade em todos os âmbitos (sociais, comunicacionais, econômicos e educacionais) e foi reorganizada a partir dessa nova tecnologia. Uma característica muito importante na plataforma online é a interatividade, visto que aproxima diversos usuários possibilitando um contato não só usuário e máquina, mas usuário e usuário.

A popularização das mídias sociais fez com que os indivíduos ficassem mais tempo online e reconfigurou a disseminação de informações. A convergência midiática coloca em prática esta mudança, no qual a produção de conhecimento não está somente pelos meios de comunicação e livros, atualmente qualquer indivíduo pode gerar conteúdo, basta criar um blog, site ou postar nas suas redes sociais. Jenkins (2009) explica que essa convergência

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT2 - Cultura digital, Narrativas e Entretenimento.

[2] Graduada em Pedagogia. Estudante do curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Psicopedagogia Clínica e Institucional da Maximus – Instituto David Ben-Gurion de Educação Superior Maximus. E-mail: elcianeanjos871@gmail.com.

[3] Graduada em Comunicação Social - Jornalismo; Estudante do curso de Mestrado em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (PPGCom/UFT); membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). E-mail: lais.p.ferreira26@gmail.com.

envolve múltiplas plataformas de mídia e que esse fenômeno não ocorre somente por essas plataformas, mas também quando as pessoas assumem o controle desta produção.

Caritá et al (2011, p. 02) ressaltam que não basta apenas buscar o conhecimento na internet para auxiliar no aprendizado dos jovens sem uma filtragem, pois há inúmeros conteúdos que propagam histórias infundadas.

É preciso educar os usuários, para que possam filtrar o conteúdo das informações recebidas, visando o uso das redes sociais de forma ética e responsável. Alcançada essa filtragem, a interação entre os meios de comunicações, educadores e educandos torna-se mais segura em relação às informações irrelevantes ao aprendizado e ao convívio social.

Deste modo, o objetivo da pesquisa é analisar a percepção dos níveis de influência que as mídias sociais exercem como ferramenta de auxilio no aprendizado dos jovens. Para tanto foi aplicado um questionário com 25 estudantes de graduação da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão - Uemasul (campus de Imperatriz), cujo intuito foi medir a presença das mídias como ferramenta no aprendizado destes jovens imperatrizenses que estão na faculdade. Gil (2008) relata que a aplicação de questionário possibilita ao pesquisador abordar uma amostra diversificada para obter os resultados da pesquisa.

Em termos metodológicos, a pesquisa apresenta uma abordagem quantitativa, com análise dos resultados do questionário e qualitativa, cuja pesquisa bibliográfica está ancorada nos estudos de Barbosa (2013), Caritá et al (2011), Silva e Serafim (2016) e Recuero (2004) sobre as mídias sociais e sua influência no aprendizado dos indivíduos.

2 IMPACTO DA INTERNET NA SOCIEDADE

A chegada da internet e a criação da *World Wide Web* (WWW) por Tim Berners Lee no final da década de 80, trouxeram grandes mudanças na sociedade e por consequência alterou a forma de interação entre os indivíduos. Vale destacar que a popularização da internet no Brasil ocorreu apenas no ano 2000, reestruturando os meios de comunicação brasileiros, como por exemplo Folha de SP e Organizações Globo.

Além dos meios de comunicação em massa, o ensino escolar também foi impactado. Uma vez que a procura por determinado assunto em livros, tornou-se mais fácil pela internet como explicam Silva e Serafim (2016, p. 67):

> Vive-se numa sociedade de constantes transformações e a internet é responsável por grandes mudanças, no mundo atual, contribuindo positivamente em diversos setores da nossa sociedade. Sendo utilizada por vários setores da sociedade como escolas, faculdades, empresas e diversos locais, possibilitando acesso às informações e notícias do mundo em apenas um click.

A propagação das redes wireless e de internet móveis 3G e 4G geraram um aumento no número de indivíduos conectados. Uma pesquisa realizada pelo TIC Domicílios em 2015 demonstrou que 58% da população brasileira tem acesso à internet. Além de que um relatório realizado este ano pela *We Are Social e Hootsuite*[4] demonstrou que o Brasil está em terceiro lugar no *ranking* mundial, no qual a população fica em média mais de 9 horas por dia navegando na internet. O que consequentemente colabora para a expansão das mídias sociais entre as pessoas.

Para entender este ambiente virtual é necessário compreender sua definição. Segundo Fontoura (2008) as mídias sociais podem ser compreendidas como tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas e empresas para disseminar conteúdo, gerando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas; são exemplos de mídias os *blogs* e o *Twitter*. Ainda neste universo interativo digital, Recuero (2005) define as redes sociais como um conjunto de dois elementos: os atores, que são pessoas, instituições ou grupos; e suas conexões. O *Youtube*, *Facebook* e *Instagram* estão neste segundo conceito. Pode-se dizer que as redes sociais estão inseridas no conjunto das mídias sociais.

Neste novo ambiente Lemos (2004) conceitua o ciberespaço como um local que cria um mundo operante, interligados por ícones, portais e outros, que permitem colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária que irá produzir informação, agregar ruídos e colagens. E esse poder de emissão dos jovens de gerar influência pode ser comprovado quando se observa a quantidade de usuários que são

[4] Os dados são do relatório "2018 Global Digital'', disponível em https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018 .

alcançados pelos *youtubers,* as *hashtags* publicadas no *Twitter* e alcançam milhões de usuários.

As mídias sociais além de conectar milhares de indivíduos de diversos lugares do planeta propagam ideias que atingem milhões de usuários. Barbosa (2013) define que as mídias móveis, são os novos agentes que reconfiguram o processo de produção e do consumo de conteúdos diversificados, pois a maior parte da população se conecta na internet pelo celular e acessa o conteúdo a qualquer hora e local, o que evidencia que essa propagação de ideias ocorre de forma instantânea.

3 MÍDIAS SOCIAIS NA SALA DE AULA

O atual cenário vivido pode ser entendido como a Era da informação e da acessibilidade ao conhecimento. Antes os estudantes precisavam se deslocar até as bibliotecas para estudar, atualmente com um clique os mesmos têm acesso a conteúdo de diversos idiomas. A todo momento surge uma nova atualização nas plataformas online que consequentemente geram mudanças na sala de aula, uma vez que se trata do espaço principal de ensino e aprendizagem.

Outra mudança gerada com a proliferação das mídias sociais é a desmitificação do professor como a única fonte de conhecimento na sala de aula para esclarecimentos de dúvidas, visto que estes alunos agora possuem outras ferramentas que podem auxiliar no aprendizado, a internet e a presença de grupos de estudos online.

Diante deste panorama, os professores precisam estar sempre buscando novas dinâmicas de ensino e procurando conciliar estas novas mídias sociais a seu favor, afim de melhorar o aprendizado do seu aluno. Como relatam Silva e Serafim (2016, p. 71),

> É evidente o papel fundamental do professor na sociedade da informação, a necessidade de inovar e acompanhar essas tecnologias para não ficar ultrapassado, pois a tecnologia na educação requer um olhar mais abrangente, envolvendo novas formas de ensinar e de aprender condizentes com o modelo da sociedade do conhecimento, o qual se caracteriza pelos princípios da diversidade, da integração e da complexidade.

O uso das mídias em sala de aula viabiliza o aprendizado de forma diferenciada, proporcionando ao aluno aulas mais dinâmicas, ou seja, explorar essa tecnologia que alunos

levam para dentro da sala de aula torna o aprendizado mais produtivo e auxilia os alunos a não enxergarem o espaço virtual apenas como um local de entretenimento e diversão. Carvalho (2008, p. 19) esclarece que,

> Em qualquer nível em que se exerça, a educação deve empenhar-se em concentrar esforços sintonizados na construção de saberes universalistas que não neguem nenhuma forma de diversidade, na formação de pensadores indisciplinados, capazes de enfrentar os desafios do conhecimento e criar novas formas de entendimento do mundo a serem viabilizadas e planejadas para a incerteza dos tempos futuros.

Carvalho (2008) relata que deve haver uma busca para superar as fragmentações da educação. Deste modo, a mesma deve está aberta a novas concepções, pois esta geração vive numa sociedade com mudanças diárias, no qual a informação está cada dia mais acelerada.

Os professores por estarem a frente desse intermédio procuram desenvolver diferentes metodologias de acordo com a realidade das escolas. Entretanto, essa nova ferramenta de estudo não altera apenas a metodologia dentro da sala de aula, também faz com que os professores possam se reavaliar pedagogicamente, uma vez que educar é uma tarefa difícil, visto que a presença das mídias sociais e diversas plataformas digitais forçam os educadores a repensar todo o contexto que o estudante está inserido, como defende Kenski (2011, p. 103):

> O uso criativo das tecnologias pode auxiliar os professores a transformar o isolamento, a indiferença e a alienação com que costumeiramente os alunos frequentam as salas de aula, em interesse e colaboração, por meio dos quais eles aprendam a aprender, a respeitar, a aceitar, a serem pessoas melhores e cidadãos participativos.

Deste modo, trabalhar com a tecnologia em sala de aula não é um método fácil, pois a mesma traz muita informação no qual pode tirar o foco do aprendiz assim desviando o objetivo da aula. Nesse momento, o professor precisa desenvolver planos para que todos interajam no mesmo ritmo, fazendo com que todos socializem entre si.

4 METODOLOGIA

O processo metodológico é de suma importância para que uma pesquisa alcance seus objetivos. Partindo da definição de que o brasileiro está cada dia mais conectado à internet, uma hipótese foi construída para nortear o trabalho: *as mídias sociais estão presentes de forma significativa nos estudos dos jovens imperatrizenses?*

Para comprovar esta hipótese, utilizou-se a metodologia quantitativa do tipo exploratória, tendo como instrumento de coleta de dados um questionário aplicado no dia 20 de abril na Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão - Uemasul (campus de Imperatriz) e privilegiava compreender a percepção das mídias sociais como ferramenta de auxílio nos estudos em uma escala de quatro níveis de influência: nenhuma influência (zero); pouca influência (um); influência significante (dois) e muita influência (três).

Os estudantes responderam uma série de perguntas relacionadas a questão social e referentes a presença das mídias sociais em seus estudos. Para a mensuração e análise dos dados foi utilizado o programa de estatísticas SPSS. Duas perguntas fechadas no formato de escala eram direcionadas, especificamente, a questão da influência das mídias sociais para auxiliar os estudos dos jovens imperatrizenses: 1- Como as mídias sociais estão presentes nos seus estudos?; 2- Você considera o uso das mídias sociais como uma ferramenta útil para a aprendizagem?.

Gil (2008) comenta que as perguntas fechadas em um questionário facilitam a tabulação dos dados, além de tenderem a um consenso nas respostas. Vale destacar que a mesma escala foi aplicada nestas duas perguntas, com as respostas variando de zero a três. Os graduandos não tiveram a opção ‘‘não tenho opinião a respeito’’ para não interferir no resultado do nível de percepção de influência.

4.1 Análise dos Dados

Após a tabulação das respostas, observou-se que dos estudantes de graduação da Universidade Estadual da Região Tocantina – Uemasul que responderam à pesquisa, 64% correspondeu ao sexo masculino e 36% ao feminino.

A faixa etária evidencia a escolaridade do público, com 12% os estudantes de 15 a 18 anos; 80% dos indivíduos que responderam à pesquisa encontram-se na faixa etária entre

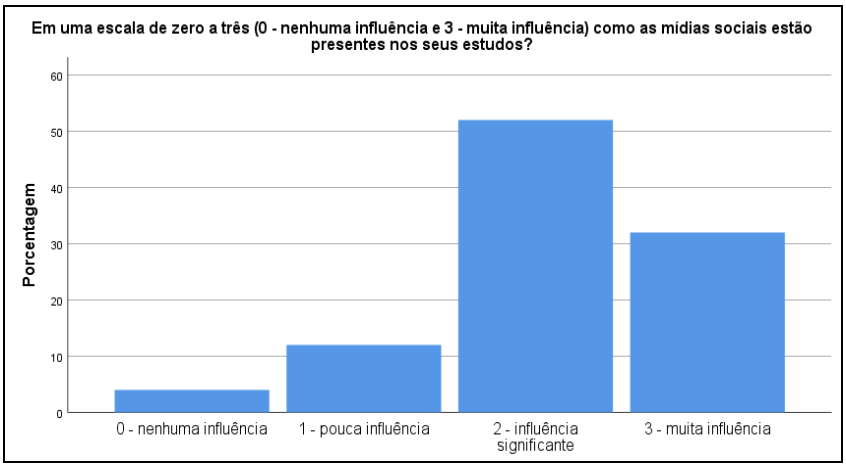
19 a 30 anos (64% de 19 a 25 anos e 16% entre 26 a 30 anos); indivíduos com mais de 31 anos somaram 8%.

Antes de compreender a percepção de influência das mídias sociais no ensino-aprendizagem dos jovens imperatrizenses, o questionário buscou identificar por qual meio os estudantes acessavam ao conteúdo. Dentre as opções disponibilizadas nas alternativas, o celular obteve 72%, seguido pelo notebook com 24%; por último apareceu o computador fixo com 4%.

Marshall McLuhan no final da década de 60 afirmou que os meios de comunicação são extensões do homem. Diante das respostas obtidas na questão sobre o acesso à internet, a afirmação de McLuhan ainda se faz presente, pois os celulares tornaram-se essenciais ao homem, uma vez que, a grande maioria não consegue sair de casa para resolver as questões do dia a dia sem levar o aparelho consigo.

Na pergunta sobre a presença de influência das mídias sociais no momento de estudo dos jovens imperatrizenses, 84% dos estudantes revelaram que as mídias sociais exercem influência no ensino-aprendizado para auxiliar a compreender o conteúdo apresentado em sala de aula. No qual, 52% dos participantes da pesquisa marcaram a opção de Influência Significante, logo em seguida a opção Muita Influência com 32%. A minoria das respostas optou pela opção de Pouca Influência (12%) e apenas 4% afirmam que as mídias sociais não têm nenhuma influência nos seus estudos. Os resultados estão descritos na tabela 1.

Tabela 1 – Dados sobre a presença das mídias sociais no ensino-aprendizado dos jovens imperatrizenses.



Fonte: Elaboração própria/SPSS.

Com a disseminação das informações por diferentes plataformas os jovens atualmente possuem um leque de fontes para estudar, as mídias sociais e redes sociais estão presentes nesse processo visto que estabelecem uma interação maior entre os usuários. A tabela 1 reforça a ideia de Silva e Serafim (2016, p. 81),

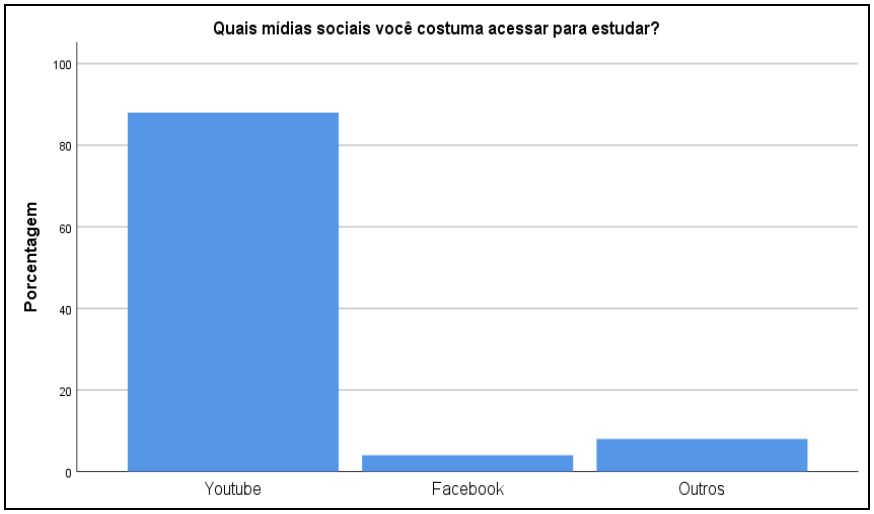
A internet está cada vez mais presente no sistema educacional e o uso das redes sociais deve ser introduzido no processo pedagógico para romper as paredes da escola, para que aluno e professor possam conhecer o mundo, novas culturas, realidades diferentes, desenvolvendo a aprendizagem através do intercâmbio e aprendizado colaborativo.

Ao invés do estudante passar horas tentando compreender determinado assunto de forma individualizada, agora ele pode buscar grupos online que discutam os temas. Desta forma, o indivíduo não aprenderá apenas a matéria estudada, mas tenha um convívio com diferentes grupos sociais.

Perguntados sobre quais mídias sociais costumam acessar para estudar, os entrevistados foram enfáticos ao revelarem que recorrem ao *Youtube*. Dentre as alternativas disponibilizadas no questionário estavam os *Blogs*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e Outros (os estudantes foram informados que esta categoria abrangia as demais mídias e redes sociais que não estavam presentes nas alternativas).

O *Youtube* liderou com 88% como a rede mais acessada para auxiliar no ensino-aprendizagem dos jovens. Este dado torna-se mais explícito pela presença de canais que disponibilizam videoaulas sobre diversos conteúdos, sejam eles de matemática básica a conteúdos de concursos dentro desta plataforma. Qualquer indivíduo pode criar um canal e divulgar suas ideias, este fato é comprovado pela presença de *youtubers* que propagam diversas opiniões e atingem milhões de pessoas em seus canais. O *Facebook* obteve 4% das respostas e a categoria *outros* somou 8% das respostas, como é descrito na tabela 2.

Tabela 2 – Dados sobre as mídias sociais mais acessadas pelos entrevistados.



Fonte: Elaboração própria/SPSS.

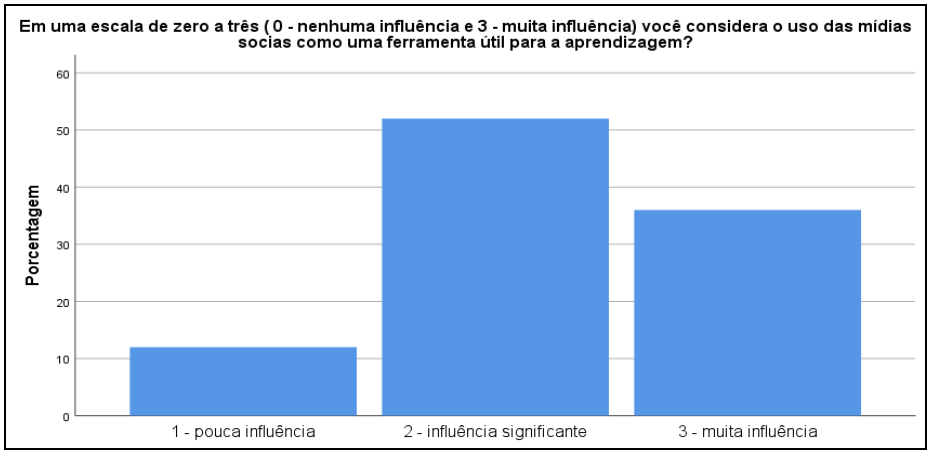
A preferência dos jovens pelo *Youtube* é explicada pela dinâmica e facilidade da plataforma. Almeida et al (2015, p. 3) comentam que:

> O YouTube e todos os portais de vídeos on-line constituíram uma nova maneira de criar e absorver conteúdo, criando um ápice nesta ação fomentando o uso da imagem, onde se dá quando nós mesmos tornamo-nos a própria mensagem. Este site tornou-se fascinante, pois, expor a opinião, produzir informação, debates, conteúdos científicos, educacionais, humorístico entre outros fazem parte do que podemos chamar atualmente de cultura popular o que o torna útil para a compreensão das relações sociais, evolução das tecnologias e das mídias, auxiliando na práxis escolar.

Almeida et al (2015) alertam que não basta apenas confiar no conteúdo que está na plataforma online, uma vez que, qualquer pessoa pode compartilhar conhecimento. Os estudantes devem procurar canais que busquem propagar conteúdos verídicos.

Além de questionar quais eram as mídias mais acessadas, o questionário buscou medir o nível de percepção destas mídias como uma ferramenta útil no aprendizado. Mais de 80% dos entrevistados relatam que consideram sim as mídias sociais como uma ferramenta influente em seus estudos. Sendo que 52% apontaram as mídias como uma ferramenta de influência significante para auxiliar os estudos, seguido de 36% que optaram pela maior escala de influência (3-Muita influência). Apenas 12% revelaram que as mídias sociais não são uma ferramenta muito útil para os estudos. Vale destacar que nenhum dos entrevistados marcaram a opção nenhuma influência. Os resultados estão descritos na tabela 3.

Tabela 3 – Resultados sobre o uso das mídias como uma ferramenta de auxílio para o ensino-aprendizado.



Fonte: Elaboração própria/SPSS.

A partir destes resultados pode se afirmar que o uso das mídias sociais no ensino-aprendizagem agrega valores não só aos estudantes, mas a todos os indivíduos que buscam conhecimento e esclarecimentos através do ambiente virtual. As mídias sócias e principalmente as redes sociais mais populares facilitam a disseminação de conhecimento, gerando um debate entre grupos sociais e fomentando o senso crítico dos interlocutores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea vive uma série de transformações por conta dos meios tecnológicos, como relatam Almeida et al (2015) em seus estudos. Estas mudanças afetam de forma significativa a maneira como os estudantes vivem o espaço escolar, uma vez que houve uma remodelação do ensino-aprendizado, na forma de ler, transcrever e interpretar o conteúdo repassado pelos professores.

Pode se observar que estamos vivendo numa sociedade onde os jovens estão sendo taxados de "nativos digitais", pois o uso da tecnologia desde a infância possibilitou aos indivíduos este domínio diante do universo digital. O que consequentemente os tornou mais criativos, participativos e críticos. Além de gerar novas concepções de uso das plataformas online. A partir dos dados obtidos foi revelado que as mídias sociais estão transformando a ideia de que seu uso é apenas para diversão, sendo inseridas como uma ferramenta de ensino e fonte de conhecimento, podendo assim colaborar para um ensino com maior compreensão entre os estudantes.

Deste modo, as mídias sociais se tornaram desafiadoras tanto para os alunos como para os professores. É importante ressaltar que as mídias sociais têm exercido uma grande influência no contexto educacional, principalmente o *Youtube*, que disponibiliza uma variedade de conteúdo. Pode-se ressaltar que a hipótese inicial que norteou o trabalho foi comprovada, no qual, os jovens estudantes realmente estão aproveitando as mídias para os estudos e não apenas para fonte de entretenimento.

Este trabalho verificou que o ensino tradicional baseado apenas em livros e sites de busca está sendo modificado e a metodologia de aprendizado está diversificada. Com isso outra tarefa surge aos profissionais da educação - a de mediar o uso das mídias sociais como fonte de ensino, uma vez que, com um único clique diversas fontes de informações (verídicas ou não) são encontradas. Cabe a cada profissional orientar como utilizar essa nova ferramenta.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ítalo D'Artagnan. SILVA, Jeissy Conceição Bezerra Da. SILVA JÚNIOR, Sandoval Artur Da. BORGES, Luzineide Miranda. **Tecnologias e educação:** o uso do youtube na sala de aula. Trabalho apresentado no II Congresso Nacional de Educação - CONEDU. 2015. Disponível em: https://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV045_MD1_SA4_ID8097_06092015214629.pdf. Acesso em 15 de abril de 2018.

BARBOSA, Suzana; Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes sociais. In: Canavilhas, João (Org) **Notícias e Mobilidade:** jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: LabCom, 2013.

CARITÁ, Edilson Carlos. PADOVAN, Vitor de Toni. SANCHES, Leandro Manuel Pereira. **Uso de Redes sociais no processo ensino-aprendizagem:** avaliação de suas características. Trabalho apresentado no 17º Congresso Internacional de Educação a Distância. 2011. Disponível em: http://www.abed.org.br/congresso2011/cd/61.pdf. Acesso em 10 de abril de 2018.

CARVALHO, E. A. **Saberes complexos e educação transdisciplinar**. Revista Educar Curitiba, Editora UFPR n. 32, p. 17-27, 2008.

_____. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/análises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso: 03 de abril de 2018.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das Mídias sociais**. 2008. Disponível em: http://thacker.diraol.eng.br/mirrors/www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/. Acesso: 10 de abril de 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora São Paulo. Atlas, 2009.

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

KENSKI, V.M. **Educação e Tecnologias o Novo Ritmo Da Informação**. Editora Papirus. Campinas, SP, 8º edição, 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2. ed. 2004.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Editora Cultrix. SP. Ed. 17ª, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet:** Considerações Iniciais. E Compós, v. 2, 2005.

SILVA, FS. SERAFIM, ML. Redes sociais no processo de ensino e aprendizagem: com a palavra o adolescente. In: SOUSA, RP., et al., orgs. **Teorias e práticas em tecnologias educacionais [online]**. Campina Grande: EDUEPB, 2016, pp. 67-98. ISBN 978-85-7879-326-5.

CONTEMPORÂNEA NO MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS NA ERA PÓS-DIGITAL[1]

Caio Túlio Olímpio Pereira da Costa[2]

Vladimir Vieira dos Santos[3]

Resumo: O presente estudo aborda como o Marketing 4.0 e a publicidade impactam a comunicação no que concerne os segmentos de jogos eletrônicos e suas relações com os públicos-alvo. É intento da pesquisa exemplificar uma possível dinâmica entre marcas de jogos digitais e seus consumidores a partir da análise da Riot Games, desenvolvedora de *League of Legends*, abordando suas contribuições para a consolidação do emergente cenário dos esportes eletrônicos. Assim, utilizando-se de fundamentos de Marketing de Comunidade, é objetivo desse *paper* apresentar como clientes advogam pela marca e tornam a empresa referência no cenário dos jogos eletrônicos. Com a inserção dos consumidores no mundo virtual, o Marketing 4.0 torna-se tendência, que integrada a outros segmentos de mercado podem agenciar fundamentos para estabilização da imagem de uma marca.

Palavras-chave: Jogos Eletrônicos. Fãs e Canais de Interação. Comunidade. Publicidade. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia acarretou em diversos benefícios para o homem. Dentre estes, podem-se considerar entre os mais relevantes as mudanças nas rotinas de trabalho e novas formas de entretenimento. A criação de plataformas e possibilidades dadas por este avanço nos posiciona diante da era da informação, sendo as particularidades mais notórias desta era a ampliação da capacidade de armazenamento e memorização de informações, dados e formas de conhecimento. Além disso, é notório a integração global, via internet, onde pessoas do mundo inteiro podem se interligar, compartilhando informações, divulgando impressões e difundindo formas de cultura e saberes. Posteriormente, devido à imersão no mundo virtual, adentramos na era pós-digital.

Nessa atual fase, segundo Longo (2013), vivenciamos uma espécie de ausência de razão para distinguir o mundo real do digital em muitas instâncias e espectros interativos. A

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT CULTURA DIGITAL, NARRATIVAS E ENTRETENIMENTO.

[2] Graduado em Comunicação Social com Hab. em Jornalismo; Mestrando em Comunicação; Pesquisador da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: caiotuliocosta3@gmail.com .

[3] Graduado em Publicidade e Propaganda; Pós-graduando em Eventos; Pesquisador do Centro Universitário Estácio do Ceará. E-mail: vladvsant@gmail.com .

partir disso, com o avanço de técnicas de publicidade, tanto em métodos como em ferramentas, o formato de interação entre emissor e receptor de mensagem vem aumentando em grande escala, assim como a presença do mercado de jogos eletrônicos na economia e na rotina de muitos, que cada vez mais incorporam os *games* em seu cotidiano. Nesse cenário, os jogos eletrônicos foram impactantes nas novas formas de entretenimento. Seu mercado, na contemporaneidade, teve grande consolidação[4], onde apenas no segmento de dispositivos móveis foi gerado um total de US $ 99,6 bilhões em receita em 2016, acarretando no aumento de 8,5% em relação a ano anterior.

Baseando-se nessa realidade exposta, a publicidade em conjunto do marketing adentrou aos poucos esse segmento. Essa estratégia consistiu, em grande parte, na produção de conteúdo para que ocorresse agregação de valores para cada produto e serviço ligado aos *games*, gerando uma proximidade entre os jogadores e seus respectivos jogos, formando sólidos grupos de opinião.

2 OBJETIVOS

Considerando os fatos supracitados, o presente estudo tem como objetivo analisar a relação entre a publicidade e o mercado de jogos, assim como a interação entre os consumidores desse tipo de entretenimento eletrônico e empresas desenvolvedoras na era pós-digital. Há também propósito de demonstrar o quanto a conexão entre marca e consumidor se torna algo crucial no contexto publicitário de instância virtual, passando para o receptor a credibilidade necessária para o compartilhamento de suas informações e mensagens. Aqui, nesse contexto, essa confiança está ligada à proximidade entre cliente e empresa, que pode ser intensificada através de estratégias interativas.

Ao longo do desenvolvimento do trabalho serão aplicados procedimentos e regras da metodologia cientifica conduzidas em duas fases: sendo a primeira pela pesquisa exploratória, com a finalidade de gerar familiarização com o problema e criando também uma sustentação acadêmica acerca do assunto. Já para a segunda fase, o estudo de caso, será substancializado a trajetória da empresa que é referência no ramo de jogos eletrônicos: *a Riot Games*.

---

[4] NEWZOO. **The global games market reaches $99.6 billion in 2016, mobile generating 37%**. Disponível em: https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/. Acesso em: 24 Abr. 2018.

3 MÉTODOS

Por trazer em suas narrativas interação e entretenimento, os jogos contemporâneos, em sua maioria, ganham cada vez mais espaço tanto na vida de jovens nativos digitais como na de adultos. Tapscott (2010) define a chamada Geração Y ou Geração Millenium (1977-1997) como os jovens que cresceram com a expansão das redes e dos dispositivos digitais. Essa linhagem caracterizada como imediatista, exigente, bem informada e multitarefa, possui uma cultura povoada de nichos na qual querem se relacionar com o mundo através da interatividade possibilitada pela internet. Essa interação também os faz passar muito tempo na frente do computador, ocupados em se aventurar por territórios, explorar, conquistar impérios, pilotar e atirar. A atração se justifica pela simulação da vida real que esses jogos trazem, o que possibilita uma imersão no ambiente virtual. Murray (2003) dialoga com esse fato quando diz que para que haja imersão o usuário precisa estar realmente vivenciando aquele momento proporcionado por este ambiente, e que o homem entra em estado de fascínio ao ser transportado para ambiências primorosamente simuladas. Com isso, os *millennials e* principalmente os nativos digitais, vem mudando a forma de como a publicidade e o marketing interagem nessa fatia de mercado tão relevante na contemporaneidade.

De acordo com Lévy (2001), desde as últimas décadas do século XX, o mundo vem sendo consumido pelas mais diversas tecnologias da comunicação. Isso influência uma nova forma de pensamento sustentável através das conexões sociais que se tornaram viáveis. Ainda, Lévy (2004), reverbera no conceito de inteligência coletiva a adoção dessa forma de pensamento. Entretanto, a fim de destrinchar essa conceituação, é possível afirmar que se trata de uma forma do homem pensar e compartilhar seus conhecimentos com outras pessoas, que é facilitada a partir de várias possibilidades de conexões.

As tecnologias digitais possibilitaram uma nova perspectiva dos produtos, da transmissão, de arquivos e de acesso à informação. Essa característica contemporânea contribuiu com a alteração dos mais diversos cenários. Dentre eles o econômico, o político e o social. Com o advento da internet, as ideias de imaterialidade passam a revolucionar a

leitura e a comunicação em rede, possibilitando arquivar, copiar, desmembrar, recompor, deslocar e construir textos, exibi-los e ter acesso a todo tipo de informação.

A Geração Z, ou seja, todo indivíduo nascido na segunda metade da década de 90, para Prensky (2001), são os verdadeiros nativos digitais, pois nasceram no apogeu da tecnologia. Esses, são considerados "falantes nativos" da linguagem dos computadores, videogames e internet, sendo dotados da interatividade digital. McLuhan (1964) descreve as formas de interação a partir dos meios, dividindo-os em meios quentes e meios frios. Os meios quentes seriam aqueles que possibilitam pouca interação do usuário, pois as mensagens são difundidas prontas, como por exemplo, o cinema, a fotografia, o rádio e o teatro. Os meios frios, em contrapartida, seriam aqueles os quais o usuário precisa ter um interesse e querer participar. Dessa forma, além de abrir um canal para interação, cria-se no público vontade de interagir.

Essas interações geram uma proximidade entre marca e cliente, que resulta em marketing de relacionamento. Bogman (2002) afirma que esse tipo de marketing é essencial para desenvolvimento da liderança no mercado, na rápida aceitação de novos produtos e serviços e fidelização do consumidor. Kotler (1998), define esse tipo de marketing como a prática de construção de relações satisfatórias de longo prazo. Já Gordon (1999), trazendo suas considerações a respeito da temática, analisa o marketing de relacionamento como sendo um processo contínuo onde há uma identificação de valores para o consumidor e o compartilhamento dos benefícios decorrentes durante todo o longo período de parceria.

Nesse contexto, o marketing de conteúdo, para Pulizzi (2016) é a forma de verdadeiramente capturar os corações e mentes dos clientes. Entretanto, para tal, é necessário o envolvimento entre consumidor e empresa. Nesse âmbito, a marca se posiciona como especializada e confiável em seu setor de atividade, tornando-se assunto que os consumidores compartilham e falam a respeito. Kotler (2017) considera que no atual momento vivemos o recente Marketing 4.0, que procura apontar as mudanças no comportamento dos consumidores e destacar seu potencial como *"advogados"* das marcas.

Logo, o Marketing 4.0 é denominado por **Kotler**, Kartajaya e Setiawan (2017) como aquele que consegue a partir da percepção positiva do consumidor, em ambientes digitais ou não, alcançar mais clientes e conquistar novos públicos. Isso faz com que seja possível

demonstrar que a interatividade ou participação de uma determinada empresa em espacialidades virtuais é essencial na construção da imagem de uma marca.

Diante essa perspectiva, Kotler (2017) expandiu o conceito dos 4As (análise, adaptação, ativação e avaliação), sistema integrado que descreve as interações de uma empresa e seus componentes mercadológicos a fim de avaliar as opções de marketing que melhor se alinham aos objetivos. Nessa instância, vem à tona os 5As, que são representados por **A**tenção, **A**tração, **A**conselhamento, **A**ção e **A**dvocacia, compondo o mapeamento do percurso do consumidor através de fases, na qual o autor compara com um modelo de funil. Com isso, todos esses estágios se tornam essenciais na construção de planejamento do gestor de marketing com objetivo de alcançar o último "A", o de Advocacia. Neste patamar do funil, o consumidor (*Target*[5]) da estratégia passa a ter um relacionamento muito próximo com a marca em questão, onde o mesmo tem tendências de defende-la, se sentindo acolhido.

Por fim, para que seja possível contemplar as fases supracitadas, Kotler (2017) sugere que no âmbito do Marketing 4.0, as marcas devem ser mais humanizadas, menos intimidadoras, apresentando-se como acessíveis, simpáticas, autênticas e honestas, assim como também vulneráveis.

4 RIOT GAMES E A ADVOCADIA

Seguindo a linha do tempo dos jogos eletrônicos, em 2006 foi fundada a *Riot Games*, um estúdio de jogos independente, pelos idealizadores Brandon Beck e Marc Merril, em Los Angeles. Em 2009, a empresa publicou seu primeiro (e único jogo até então) *League of Legends,* pertencente ao gênero MOBA[6]. O *game* chegou ao público pela primeira vez em fevereiro de 2009, no formato *Alpha*, que é a primeira fase de testes dos jogos, sendo que neste período, o produto foi liberado com antecedência para que juntamente com alguns de seus *targets,* os desenvolvedores pudessem ter um feedback rápido do jogo relacionado a problemas durante o seu desenvolvimento. Dois meses depois, o game entrou em estado

[5] Público-Alvo

[6] **MOBA** é a sigla de **Multiplayer Online Battle Arena**, que significa "arena de batalha online de multijogadores". É um tipo de jogo de estratégia em tempo real (RTS). Normalmente são jogos *PVP* (abreviação em inglês para Player Vs Player, traduzido literalmente como Jogador VS Jogador) onde os jogadores têm de cumprir objetivos para vencer o jogo e derrotar a equipe inimiga.

Beta, que é a segunda e última fase de testes, e pouco tempo em seguida foi oficialmente foi lançado.

Um ano após seu lançamento, *League Of Legends* recebeu cinco prêmios na primeira premiação anual do *Game Developers Choice On-line*[7], apresentado na conferência 2010 GDC Online em Austin, no Texas. Ainda no mesmo ano, a empresa conseguiu inserir seu jogo na última edição da *World Cyber Games*[8]. O evento hospedou 450 jogadores concorrentes de 58 países, que competiam por prêmios no valor de US$ 250.000. Isso colocou a Riot Games sobre holofotes, onde entusiastas dos esportes eletrônicos tiveram seu primeiro contato com aquele jogo durante o período do evento. Aproveitando em paralelo a grande popularização das redes sociais, a empresa buscava se manter ativa no relacionamento com sua comunidade de jogadores, sendo presente em vários canais de comunicação popularizados durante este período, como por exemplo, a plataforma de vídeos *YouTube*. Nessa ambiência, a empresa utilizou-se do formato de vídeo para fazer com que seu público-alvo se familiarizasse cada vez mais com seu produto, aqui substancializado em forma de jogo, produzindo assim tipos de conteúdo no qual mostrava-se a utilização dos recursos diversos dentro do *game*.

Utilizando-se da venda de moeda digital dentro do seu próprio jogo eletrônico, a *Riot* implantou um sistema de *Skins* (customização para os personagens dentro do jogo). Assim, ao longo do tempo, puderam envolver seu público dentro das histórias e demais narrativas que constituíam os personagens e suas customizações, disponibilizando-as em seu website, em publicações nas redes sociais e mais recentemente em formato de vídeo com narrativas de apelo visual.

Passando pelas duas primeiras fases de Kotler (2017) dentro da sua linha de pensamento do Marketing 4.0, a Riot Games já estava se inserindo aos poucos dentro do atual contexto mercadológico. Dentro da terceira fase do autor, o Aconselhamento, muitos jogadores casuais passaram a se informar sobre *League of Legends*, procurando em fontes

[7] Disponível em: http://www.gamechoiceawards.com/archive/gdca_11th.html. Acesso em: 24 Abr. 2018.

[8] World Cyber Games foi uma série de eventos internacionais de e-Sport (Esportes Eletrônicos) influenciado pelos Jogos Olímpicos, organizado anualmente pelas empresas coreanas International Cyber Marketing e Samsung.

digitais oficiais substancializados em websites, fóruns e redes sociais o aconselhamento sobre tal produto da empresa.

Aproveitando-se da ferramenta de transmissões ao vivo, com a possibilidade de participação por parte do espectador na plataforma de videos *YouTube,* a empresa passou a realizar cobertura de conteúdo de seus próprios eventos, ação essa que teve repercussão positiva e apoio do target, fazendo jus à seu segmento que pertence predominantemente ao ambiente online (Gerações Y e Z). Posteriormente, a empresa disponibilizou virtualmente todas as transmissões. Acompanhando então as demandas que seu público tinha ainda nesse periódo, a marca notou o grande desejo de sua comunidade de se equiparar aos grandes esportes tradicionais. Logo, a Riot Games passou a adotar um conjunto de medidas para profissionalizar ainda mais as suas ligas e torna-lás tão notaveis quanto os demais competições convencionais de esportes.

Nesse contexto, acontecia, então, o primeiro evento independente da empresa em 2012, no Galen Center da Universidade do Sul da Califórnia, evento que contou com a maior premiação da história dos torneios de *e-Sports* da época: US$ 2 Milhões. Reunindo aproximadamente 10.000 fãs, o evento foi transmitindo em 13 idiomas diferentes. A Riot Games, então, passou a adotar esse formato para todas as suas finais de *League of Legends*, passando a implementar comentaristas cada vez mais especializados, criando atrações em formato de vídeos para análise de times e jogadas (conteúdo digital), na tentativa de amparar seu público. Isso transportava o público para formatos de cobertura, jornalística ou não, já comuns em padrões de ligas conhecidas, como a *NBA*[9].

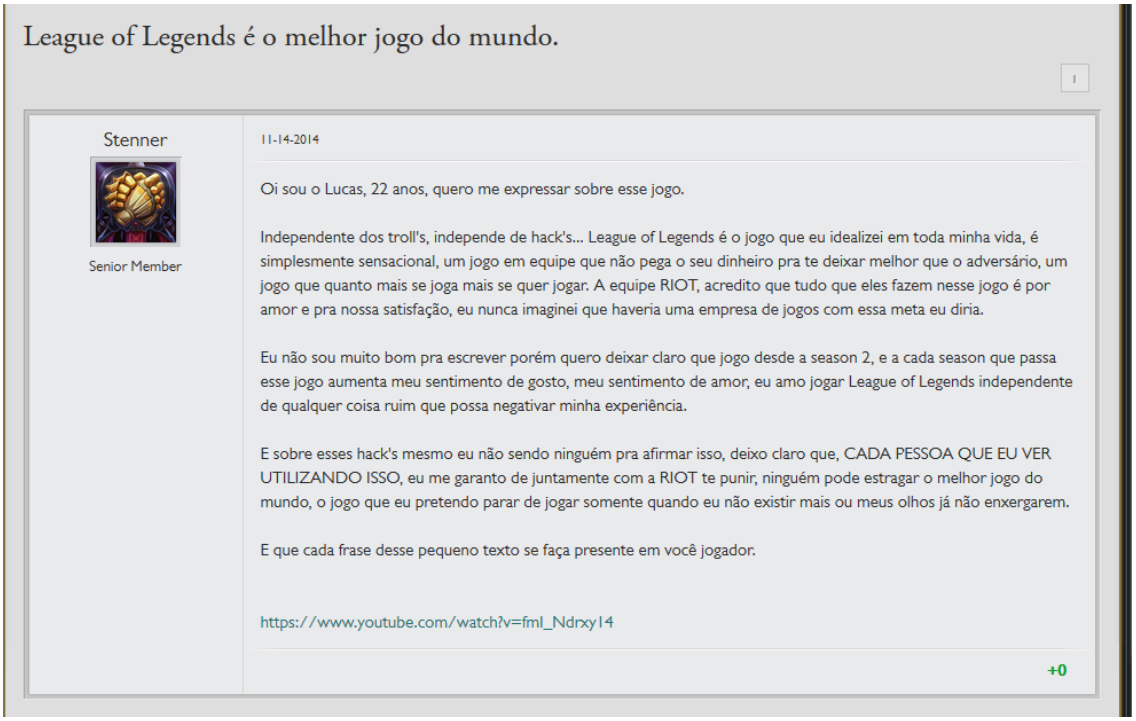
Após a consolidação em sua categoria de gênero de jogo e nos meios virtuais de sua comunidade, a empresa passou a influenciar também as mídias de massas, principalmente no Brasil, onde existe uma maior resistencia por parte da mídia televisiva aberta, por exemplo, ao tratar dessa categoria de esporte e nas questões que dizem respeito às transmissões das finais locais de campeonatos da Riot Games. Com essa carência, os campeonatos passaram a ser incluídos na programação de grandes canais de esportes da rede fechada (transmissão por assinatura). Entretanto, recentemente, a empresa passou a

[9] A National Basketball Association (ou NBA) é a principal liga de basquetebol profissional da América do Norte e também considerada a principal liga de basquete do mundo.

implementar estratégias de *CRM social*[10] no ano de 2017, com a implementação do UNILOL, um programa onde a empresa promove atividades e eventos sociais entre os jogadores através de clubes universitários. Nesse contexto, os mesmos passaram a buscar apoio e orientação para realizar atividades voltadas para a integração dos estudantes, como torneios internos, eventos de transmissão de *e-Sports*, sessões de jogo e as tradicionais festas universitárias. Assim, intensificado a relação entre seus consumidores e a organização.

A fim de contextualizar os exemplos de canais de interação com os fãs e os modos de como a última fase proposta por Kotler (2017) acerca do Marketing 4.0 que consiste da Advocacia se consolidam na rotina de produção e fidelização de público pela marca, faz-se necessário conferir as seguintes imagens:

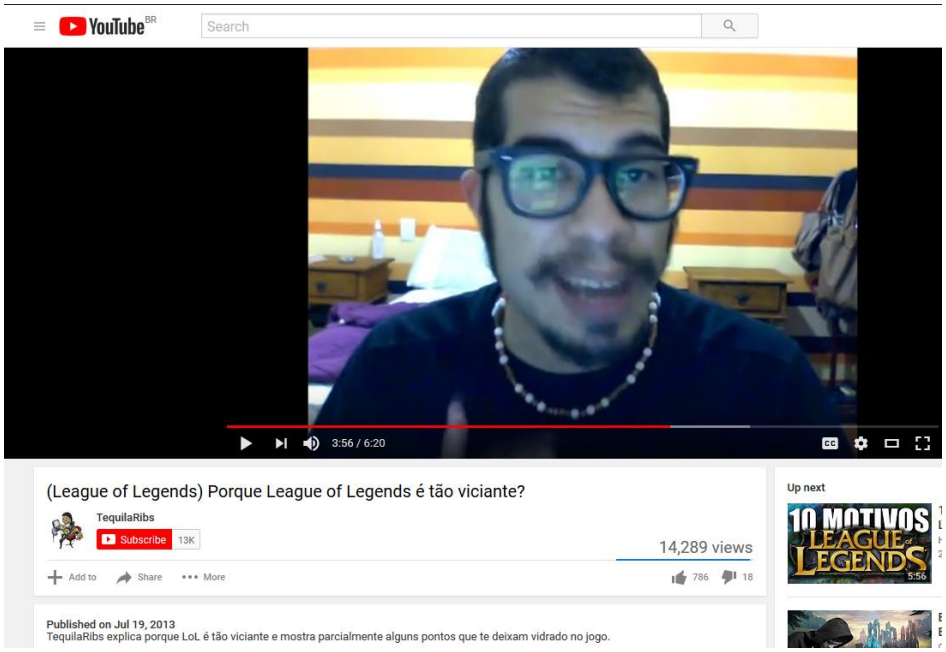
Figura 1 – Jogador demonstrando o seu grau de satisfação com o jogo em fórum oficial.



Fonte: http://forums.br.leagueoflegends.com/board/showthread.php?t=325624

[10] CRM (Customer Relationship Management ou gerenciamento de relação com o consumidor) Social é a gestão de relacionamentos com os clientes estruturando a comunicação através do monitoramento de redes sociais e de seus meios de contato, sendo incorporado também novos elementos às estratégias, onde avalia-se e estrutura-se dados a partir de conversas e relacionamentos.

Figura 2 – Jogador advogando pela marca ao defender o jogo em vídeo no YouTube.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Uy5_fwNN73k

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento da presença digital por parte dos consumidores, o Marketing 4.0 vem se tornando uma grande tendência, que quando bem integrada e alinhada a outros segmentos do marketing, tais como marketing digital, marketing de comunidade, marketing de relacionamento e CRM Social, é capaz de efetivar uma relação mais próxima entre consumidor e empresa. Nesse âmbito, a marca, além de se tornar mais "humanizada", passa a ter uma forte influência no estilo de vida e até mesmo auxilia na construção de conhecimento de seu público-alvo.

Pode-se então afirmar que a integração entre o digital e o *offline* (aqui retratado como o mundo real) faz-se essencial para a conclusão do percurso do consumidor adotado por Kotler (2017). A partir dos fundamentos levantados pelo autor, basicamente, o público que chega ao final deste percurso tende a alcançar o estado desejado pela marca em questão. Nota-se, também, que o marketing digital e o marketing de conteúdo se tornam fundamentais na construção do envolvimento entre cliente/marca, onde o consumidor pode se envolver emocionalmente com empresas a partir de produtos e serviços, gerando, posteriormente, feedbacks rápidos e precisos que resultam na co-criação da imagem da

marca. Essa, em próximas instâncias, pode ser aperfeiçoada através do marketing de comunidade, onde são criados canais específicos para interação e criação juntamente de seus *targets,* o que pode influênciar positivamente no estado de advocacia quando bem empregado.

Com o aumento significativo do segmento de convenções e eventos no ramo do entretenimento (principalmente relacionado aos games), este tipo de estrátegia vem se tornando uma relevante forma de integração de organizações e seus públicos, pois, além da efetividade na construção de relações, auxilia na construção de uma imagem sólida, impactante e humanizada, principalmente quando causas sociais abordadas pelos clientes e consumidores são aboradas. Por fim, esse processo também pode ser determinando na captação de novos públicos.

Conclui-se, então, a partir de todo o material levantado pelo estudo de caso da empresa Riot Games e seu produto *League of Legends*, que os *games,* além de poderem ser considerados plataformas satisfatórias de fixação e estreitamento de laço com públicos mais jovens para com as marcas, tiveram seu segmento impactado positivamente pela públicidade e pelo marketing. Esse avanço abordado só foi possivel através de processos de imersão e inserção das pessoas no mundo digital. Percebe-se, também, que o Marketing 4.0 fortalece a conexão entre empresa e cliente, além de consolidar a imagem da organização em questão.

Ainda, não é intento da pesquisa delimitar todas as formas e ordem que a advocadia personifica nos canais de interação entre fãs e entre a empresa supracitada, mas sim elucidar gamas de possibilidades que podem ocorrer a partir de fundamentos propostos pelos teóricos utilizados.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zgymunt. **Globalização: As Consequências Humanas**. Rio de Janeiro: Editora ZAHAR. 1999. p. 85.

BOGMANN, Itzahk. **Marketing de Relacionamento**. Nobel. 2002.

DEMARTINI, Felipe. **O que é Alpha, Beta, demo e Gold?** Disponível em: http://newgameplus.com.br/o-que-e-alpha-beta-demo-e-gold/. Acesso em: 24 Abr. 2018.

GDC ONLINE AWARDS. **Archive | The First Annual Game Developers Choice Online Awards.** Disponível em: http://www.gdconlineawards.com/archive/gdcoa_1st.html. Acesso em: 24 Abr 2018.

GORDON, Ian**. Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999

GORSKI, André. **O Marketing de Relacionamento e os consumidores.** Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-de-relacionamento-e-os-consumidores/67280/. Acesso em: 24 Abr. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus,1992.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Rio de Janeiro: Gmt Editores, 2017. 208 p. Tradução por Ivo Korytowski.

LEVY, P. **As tecnologias da inteligência.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. **Inteligencia Colectiva**: por uma antroplogia del ciberespacio. Bibioteca Virtual em Salud, BIREME – OPS – OMS. Washington, 2004.

LÉVY, P. **O Que É O Virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital. As Regras Mudaram**. HSM. 2013.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MARKETING DE CONTEÚDO. **A's do Marketing: o que eles significam e por que são importantes?** Disponível em: https://marketingdeconteudo.com/4-as-do-marketing/. Acesso em: 24 Abr 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix. 1964.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo, Itaú Cultural, UNESP, 2003.

NEWZOO. **The global games market reaches $99.6 billion in 2016, mobile generating 37%**. Disponível em: https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/. Acesso em: 24 Abr 2018.

PRENSKY, MARC. **Nativos Digitais Imigrantes Digitais**. De On the Horizon NCB University Press, Vol. 9 No. 5, Outubro 2001. Disponível em: http://www.colegiongeracao.com.br/novageracao/2_intencoes/nativos.pdf. Acesso em: 24 Abr 2018.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico.** São Paulo: Dvs Editora, 2016. 352 p.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital:** como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

NARRATIVAS SERIADAS E CIBERCULTURA: inteligência colaborativa e comunidades de prática como formas de consumo.[1]

Marcelo Seabra Nogueira Mendonça Lima[2]

José Ferreira Júnior[3]

Sannya Fernanda Nunes Rodrigues[4]

Resumo: Analisam-se as práticas de consumo de narrativas seriadas no ambiente da cibercultura, especificamente nas *Wikias*. Trata-se de um estudo teórico, cuja abordagem metodológica se vale de uma pesquisa bibliográfica, de maneira a analisar a formação de comunidades de prática (*Wikias*), a organização e a manifestação do conceito de inteligência colaborativa, assim como práticas de escrita hipertextual, como fatores indutivos para o consumo de séries. Aborda-se o pensamento de pesquisadores do campo das narrativas seriadas, além daquele voltado às práticas de consumo, de modo a colocar foco na questão do processo de produção e recepção, assim como nos mecanismos de organização cibersocial em *Wikias,* de forma a gerar um *corpus* de pesquisa, dotado de inteligência colaborativa.

Palavras-chave: Narrativas seriadas. Cibercultura. Inteligência coletiva. Comunidade de prática (CdP).

1 CIBERCULTURA E SUAS NUANCES: Manifestações, formas e conceitos.

Em primeira instância, ao tratar de cibercultura, faz-se necessária uma aproximação aos pensamentos do pesquisador Pierre Lévy (1993; 1996; 1998; 1999; 2003). Partindo do pressuposto que o advento da internet, em paralelo ao da comunicação agenciada por computadores, promovem uma conexão mundial entre seus usuários - assim como uma possibilidade de interação que não se limita por barreiras geográficas -, o autor pontua que "[...] a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas vieram antes dele no sentido de que ele constrói sobre a indeterminação de um sentido

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT2 – CULTURA DIGITAL, NARRATIVAS E ENTRETERNIMANETO.

[2] Graduado em Publicidade e Propaganda (UniCEUB); Especialista em Marketing com ênfase no Ambiente Digital (ISAN/FGV); Mestrando em Cultura e Sociedade. (PGcult-UFMA). E-mail: marceloslima20@gmail.com

[3] Graduado em Comunicação social com habilitação em jornalismo (UFMA), mestrado e doutorado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e Pós-doutorado em Literatura Brasileira (FFLCH-USP). E-mail: jferr@uol.com.br

[4] Graduada em Pedagogia (UFMA); Especialista em Coordenação Pedagógica (UFMA), mestrado e doutorado em Multimédia em Educação pela Universidade Aveiro, Portugal (reconhecido pela UFRJ). E-mail: rodriguessannya@gmail.com

global qualquer [...]" (LÉVY, 1999, p. 15). E, dentro de tal universo, residem uma gama de conceitos, comportamentos e práticas próprias a serem analisadas.

Compreende-se, então, que a Cibercultura é uma cultura cuja formação se dá pelos impactos das TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) e pelo desenvolvimento tecnológico dos meios de telecomunicação. E, como o próprio autor frisa, o advento da internet. Cabe destacar, no tange a Cibercultura – assim como os estudos que por ela são gerados -, o papel fundamental da internet como (ciber)espaço e vetor para a cibercultura.

> O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

Salienta-se que a Cibercultura não só é apenas um conceito, mas sim todo um vasto universo. Em sua composição apresenta uma riqueza epistemológica de insumos para pesquisa. Em tal espaço, é possível observar organizações sociais, práticas de consumo, novas formas de mídia – e mediações, assim como outros conceitos próprios desse meio: Hipertexutalidade, Inteligência Coletiva, Comunidades Virtuais, Virtualização, Cultura da Convergência – e da conexão, dentre outros. (LÉVY, 1993; 1996; 1998; 1999; 2003, JENKINS, 2009; JENKINS, GREEN, FORD, 2014)

Em um ato de maior perscrutar pelo universo da Cibercultura, Lemos (2008, p. 11) propõe interpretá-la, também, como um processo sociocultural, que se dá pela "[...] relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias da microeletrônica que emergiram com a convergência das telecomunicações, [...]". Adentrando mais profundamente na Cibercultura, Lemos e Lévy (2010, p. 45) apontam alguns princípios da Cibercultura, sendo eles: Liberação do polo de emissão, Princípio da conexão generalizada e Reconfiguração de práticas e instituições.

> Essa nova configuração emerge com os três princípios básicos da cibercultura: liberação da emissão, conexão generalizada e reconfiguração social, cultural, econômica e política. Estes princípios vão nortear os processos de "evolução cultural" contemporâneos. Sob o prisma de uma fenomenologia do social, esse

tripé (emissão, conexão, reconfiguração) tem como corolário a mudança social na vivência do espaço e do tempo.

A liberação da emissão versa sobre a descentralização do emissor de determinado conteúdo, evidenciando o papel ativo no ato comunicacional na Cibercultura. Uma vez que novas mídias – e mediações – emergem no ciberespaço, existe uma maior interatividade por meio dos atores de uma comunicação. Primo (2004) promove o conceito de "interação mútua", que diz respeito a mútua troca de informações, assim como uma descentralização do poder de emissor. Em um momento de conversa[5], o fluxo de conteúdo partilhados não é centralizado em um único agente. Ao contrário, ocorre um dinâmico cambio entre emissor e receptor, de forma contínua e fluxa os agentes podem assumir tais papeis. (LÉVY, LEMOS, 2010)

Em concordância ao pensamento da "interação mútua" (PRIMO, 2004), introduz-se a proposta do "Princípio de conexão generalizada", onde a conexão ocorre sem delimitações tempo-especiais. Uma vez que o advento da internet cria uma rede de conexão global, a disseminação e produção de conteúdo não se limite a prisões como "tempo" e "espaço", passam a ser globais e anacrônicos. A cibercultura não cria muros, e sim pontes e canais, onde se "mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa" (LEMOS, 2008, p. 27).

Finalizando esse tripé de princípios (emissão, conexão e reconfiguração), têm-se o princípio da Reconfiguração de práticas e instituições. Em suma, é possível interpretá-lo como o produto da "liberação da emissão" e "da conexão generalizada. " Produto, pois, se torna possível em virtude das mudanças sociais, ideológicas, econômicas e espaço-temporais promovidas por esses dois princípios. Ao passo que os modelos de comunicação, produção e distribuição de conteúdo se torna descentralizado (princípio emissão) e o poder de produção e interação de conteúdo (princípio da conexão) se torna comum a todos inseridos no meio da Cibercultura, é natural a Reconfiguração de práticas e instituições. (LÉVY, LEMOS, 2010)

Cabe salientar que o "princípio da reconfiguração" não apenas é um produto, como também um processo cíclico – processo esse que se retroalimenta e se auto reconfigura.

[5] Entendamos, para os devidos fins desse artigo, o termo "conversa" como todo e qualquer processo de produção, negociação, troca, distribuição, consumo e fluxo de "conteúdo" (palavras, arquivos, produtos, texto, áudio, diálogo, dentre outros).

Podemos concebê-lo com um processo pois, na medida que inovações ocorrerem, novos modelos de mídias (e, por conseguinte, práticas de mediação) é natural que os impactos gerados por tais evoluções e inovações alimentem o "princípio da reconfiguração", promovendo continuamente a atualização, reformulação e alteração ciberculturas e ciberespaços. (LÉVY, LEMOS, 2010)

Feita essa ambientação inicial, o artigo irá cada vez mais adentrar o universo particular da cibercultura, perpassando por conceitos e práticas inerentes ao vasto mundo do Ciberespaço.

2 NARRATIVAS SERIADAS EM CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: novas potencialidades de consumo geradas pela transmídia.

Narrativas seriadas, em sua gênese, são estruturas narrativas que, apesar de algumas particularidades, possuem traços em comum as demais narrativas. Apresentam componentes estruturais básicos em sua composição narratológica, como, por exemplo: tema, enredo, personagens, espaço, tempo (cronológico, psicológico, etc.). Assim como também recursos estéticos comuns a todas as outras formas de narrativa: clímax, desfecho, crise, catástrofe, dentre outros. Por fim, apesar de serem marcadas por um forte hibridismo de gênero [6] , também podem ser classificadas pelos mesmos gêneros das demais narrativas: horror, comédia, romance, suspense, etc. (BARTHES, 1971; GANCHO, 1998; ARISTÓTELES, 2011; VOGLER, 2015)

Então, onde se diferem das narrativas tradicionais? Sua diferenciação se dá por alguns fatores, dois quais se pode elencar: complexidade narrativa, hibridização de gênero e, o fator principal (que caracteriza e fundamenta o título de "séries"), é sua forma de produção, organização, distribuição de sua narrativa: ocorre de forma seriada, ou seja, seccionada em segmentos unitários (episódios), que compõem um conjunto de vários segmentos (temporada). A soma dos segmentos (episódios) mais o conjunto por eles

[6] A hibridização de gênero é uma característica marcante das narrativas complexas modernas. Utiliza-se esse termo pois, dado o alto nível de complexidade das tramas, não se é possível atribuir um único gênero para uma narrativa contemporânea. (MITELL, 2012)

formados (temporadas) criam a unidade maior: a narrativa seriada. (MITTELL, 2012, 2015; KNOX, 2008, MARTIN, 2014, THOMPSON, 2003, CAPANEMA, 2016).

A combinação de uma narrativa em formato "capitular" (distribuição serializada, seccionada em episódios) com uma composição narratológica complexa, que "[...] privilegia estórias com continuidade e passando por diversos gêneros" (MITTELL, 2012, p. 36), gera um formato que dá margem para duas modalidades de composição: ou no formato de episódios isolados ou em uma grande história, que a cada episódio, se desenvolve. Não obstante, podemos caracterizar tamanho refinamento e complexificação de trama como fruto da era cultural das massas (SANTAELLA, 2003)

Compreendendo, por fim, os principais traços que compõem esses novos formatos narrativos, se faz necessária a abordagem social e tecnológica que constitui o processo de consumo de séries. Castells introduz o conceito "sociedade em rede" – nota-se a atuação sinérgica com Lévy (1998; 1999; 2003) e Lemos (2008) - tal conceito versa sobre novos padrões e novas formas de organização social que, com o advento da internet, passam a se organizar (de forma mais intensa) em rede.

> Redes constituem a nova morfologia de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. (CASTELLS, 2000, p. 497).

No centro de tal proposição, reside a pergunta que orientará toda a construção do artigo: se nos organizamos em redes, seria então possível, também, o consumo em rede?

A possibilidade de consumo em rede se dá por meio do que Jenkins (2009) conceitua como "convergência midiática" – ou, também, cultura da convergência. Estudioso do campo de processos comunicacionais e sociais de produção e consumo de conteúdo, o autor em suas pesquisas frequentemente se pauta na temática da convergência, que para Lawson-Bordes (apud CORRÊA; CORRÊA, 2007, p. 4) consiste em "um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdo multimídia por meio do uso de computadores e da internet"

É possível compreender essa tendência midiática como uma união (mas sem exclusão das individualidades da mídia original) de diversas mediações, que se somam, combinam, se complementam e provem entre si uma "transmídialidade", tornando viável o fluxo contínuo midiático pelas mais variadas plataformas. Permite, também, o livre trânsito e uma hibridização de meios – se antes consumíamos determinado conteúdo midiático apenas na televisão, hoje podemos, por exemplo, o consumir via internet, por tablet, impresso, pelo celular, por e-mail, dentre outras formas. (JENKINS, 2009, 2015)

Nesse contexto das transmídias, emergem uma nova organização e distribuição de conteúdo, intitulado por Jenkins (2009, pp. 138-139), como Narrativas transmídias – ou histórias transmidiática. Para o autor:

> [...] Uma história transmidiática desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões.

No coração da transmídias existe um conceito que as embasam e, por conseguinte, as tornam possíveis: a hipertextualidade. Para Lévy (1993) o hipertexto pode ser compreendido como um conjunto de múltiplas formas textuais, desde o texto em si, até como o mesmo é reproduzido. Ou seja, o formato em que se produz um texto, não mais o limita. Um texto escrito pode ser transformado em áudio, assim como em um texto inscrito é possível a inserção de outras formas textuais – áudio, vídeo, gráficos, dentre outros.

Lévy (2003) crê que a inteligência não se limita a um único indivíduo e, no meio do ciberespaço, ela pode se tornar coletiva, como uma "inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma mobilização efetiva das competências" (LÉVY, 2003, p. 28) Diante da inteligência coletiva é que a o fãs possuem voz, e Jenkis (2009, p. 181) salienta que "os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno."

3 *WIKIAS* COMO COMUNIDADES DE PRÁTICA: a união promovida pelas narrativas seriadas no ciberespaço.

As comunidades de prática (CdP) são um modelo de organização social cuja a união se dá em torno do conhecimento. Para cada comunidade de prática, um "conhecimento" que a orienta e dá coesão, seja no desenvolvimento, crítica ou estudo de um tema. Lave e Wenger (1991) as apontam como um recurso fundamental para a produção, preservação e inovação do conhecimento. Em uma definição geral, Lave e Wenger (1991, p. 98, tradução nossa) pontuam que:

> Uma comunidade de prática é uma intrínseca condição para a existência de conhecimento, não apenas porque ela providencia um suporte interpretativo necessário para dar sentido à sua herança. A participação na prática cultural na qual qualquer conhecimento ocorre é um princípio epistemológico de aprendizagem.

Para os devidos fins do artigo, ao tratarmos de Comunidade de Prática (CdPs) iremos atrelar este conceito aos *fandons* (comunidades de fãs). Porém, mais especificamente, iremos tratar das CdPs situadas no ambiente das Wikia[7].

Figura 1 – Algumas *Wikias* que envolvem séries.

Fonte: Autores (2018)

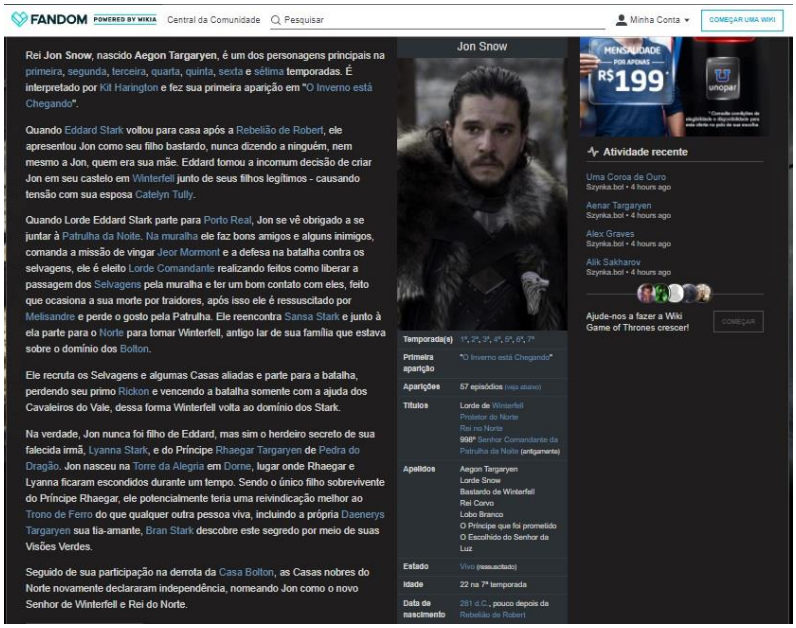
Nesses ciberespaços em específico, a produção de conhecimento se dá por meio do consumo das séries em questão. Na Game Of Thornes Wiki[8] existem aproximadamente 1590 páginas produzidas de forma colaborativa a respeito da série. Podemos num primeiro olhar evidenciar o critério de Aprendizagem proposto por Lave e Wenger (1991) na figura a seguir,

[7] Disponível em < http://www.wikia.com/fandom > Acesso em 18 mar. 2018

[8] Disponível em: <http://pt-br.gameofthrones.wikia.com/wiki/Wiki_Game_of_Thrones> Acesso em 08 abr. 2018

será possível observar o produto de tamanha produção colaborativa: uma página repleta de informações e conhecimento a respeito do protagonista da narrativa seriada, Jon Snow, com uma riqueza de detalhes e preciosismo de informações.

Figura 2 – Jon Snow pelos fãs



Fonte: Game of Thornes Wikia (2018)

Nessa página[9] os fãs produziram coletivamente conhecimento acerca da história, família, relacionamentos, filiações, origem, cultura, biografia e outros fatores que circundam o personagem em si. O outro conceito trabalho por Lave e Wenger (1991) é a prática social, que se manifesta em toda as esferas da Wikia em questão, uma vez que a troca de informações, assim como a possibilidade de discussões, é que gera a produção do conteúdo.

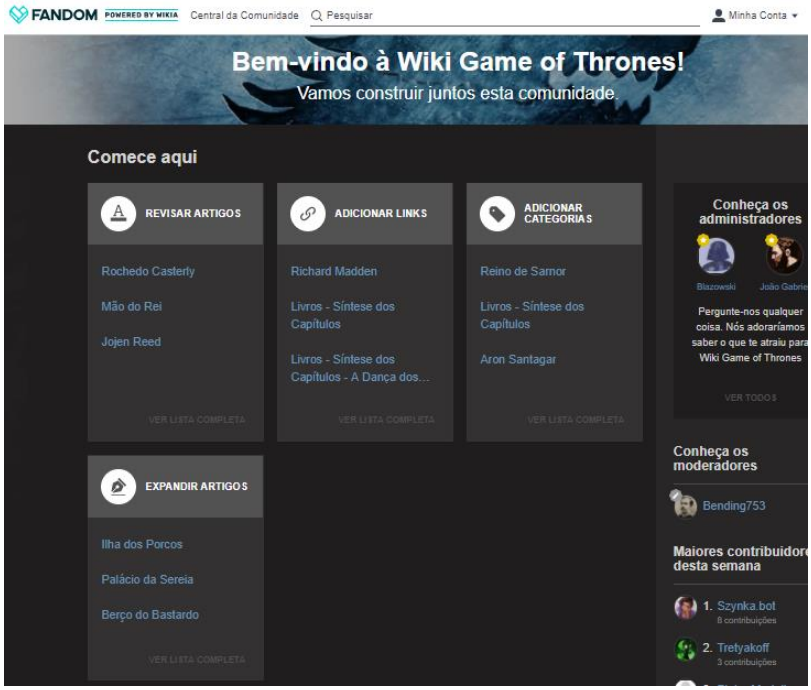
[9] Disponível em < http://pt-br.gameofthrones.wikia.com/wiki/Jon_Snow > Acesso em 08 abr. 2018

Figura 3 – Possibilidade de discussão e interação social.

Fonte: Game of Thornes Wikia (2018)

A concepção de comunidade se dá, também, pelo caráter organizacional que a *Wikia* apresenta, onde há um leve grau de "hierarquia" e diferenciação de níveis entre os participantes. Enquanto a identidade se forma justamente pela prática de pertencer, ao passo que se proclama como um indivíduo inserido no grupo da *Wikia* do Game Of Thornes, se dá a pressuposto para a formação de uma identidade coletiva. (LAVE, WENGER, 1991; WOODWARD, 2000)

Figura 4 – Comunidade e identidade.



Fonte: Game of Thornes Wikia (2018)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao promover-se uma aproximação dos conceitos de sociedade em rede, cibercultura, cultura da convergência, ciberespaço, inteligência coletiva e comunidades de prática (CdPs) com a temática de processos de consumo midiático (aqui nesse artigo, foi posto em evidência o consumo de narrativas seriadas), é possível chegar a concepção que, assim como a sociedade se organiza em redes, também em rede consome. Ao pôr em foco as nuances ciberculturísticas que permeiam o ciberespaço, compreende-se que, ao analisar de forma minuciosa a organização de uma *wikia,* se observa uma prática de consumo colaborativo em rede.

Não obstante, ao passo que em rede consomem, os indivíduos componentes do ciclo de consumo das narrativas seriadas também demonstram um alto nível de engajamento perante o produto midiático que consomem, de forma a promoverem uma organização rizomática e a autopoética entre si. De tal organização, aqui compreendida sob a ótica de Comunidades de Prática (CdPs), emergem diversas expressões socioculturais, que vão desde o puro ato de consumo, perpassando pelo livre direito (e desejo) hipertextual de editar, selecionar e reformular os produtos consumidos, até chegar no ponto em que ocorre uma organização sistêmica em Comunidades, sejam de práticas (como evidenciado no artigo) ou apenas comunidades sem foco na produção de conhecimento, se pautando apenas do ato de compartilhar conteúdo, histórias e memes referente a narrativa seriada que consomem.

Por fim, compreende-se que, no atual cenário de convergência midiática e cibercultura, o ato de consumo não mais é marcado pela passividade dos receptores de um dado conteúdo. Muito pelo contrário, como aponta Jenkis (2009), têm-se um cenário onde os fãs nadam na crista da onda de consumo e se tornam ativos no processo. Não apenas por capacidade e competências hipertextuais, mas também pelo puro e sincero desejo de expressão, instigando a partir da relação consumidor x narrativa seriada.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Poética.** Porto Alegre: Globo, 2011.

BARTHES, Roland. **Análise estrutural da narrativa:** pesquisas semiológicas. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1971.

CORRÊA, Elizabeth Saad; CORRÊA, Hamilton Luís. Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 5., 2007, Aracajú - Se. **Anais...** Aracajú - Se: SBPJor, 2007. p. 1 - 13.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DE LEMOS CAPANEMA, Letícia Xavier. COMPLEXIDADE NAS OBRAS TELEVISUAIS E CINEMATOGRÁFICAS DE DAVID LYNCH. **Revista GEMInIS**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 56-77, dez. 2016. ISSN 2179-1465. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/268>. Acesso em: 06 abr. 2018.

GANCHO, C.V. **Como analisar narrativas.** 5.ed. São Paulo: Ática, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão.** São Paulo: Editora ALEPH, 2014

KNOX, Simone. Muito boa qualidade, de fato: Shooting the Past e o caso das séries dramáticas de qualidade da televisão britânica na era da televisão de qualidade americana. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vítor. **Discursos e práticas de qualidade na televisão**. Lisboa: Livros Horizonte, 2008.

LAVE, Jean; WENGER, Etienne. **Situated learning:** legitimate peripheral participation. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

LEMOS, A. **As estruturas antropológicas do ciberespaço.** In: Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **A inteligência coletiva.** São Paulo: Edições Loyola, 1998;

_____. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: BRASIL, André; FALCI, Carlos Henrique; JESUS, Eduardo de; ALZAMORA, Geane (Orgs). **Cultura em fluxo: novas mediações em rede.** Belo Horizonte: Pucminas, 2004.p. 36-57.

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

THOMPSON, Kristin. **Storytelling in Film and television.** Cambridge; Massachusetts;

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor:** Estrutura Mítica Para Escritores. São Paulo: Aleph, 2015.

WOODWARD, K**.** Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 8-60.

REALIDADE E FICÇÃO NA CULTURA GEEK: Uma análise da revista Dragão Brasil[1]

Otávio de Moraes Bezerra[2]

Josefa M. e S. Bentivi Andrade – Zefinha Bentivi[3]

Resumo: Neste artigo, analisa-se a revista Dragão Brasil com objetivo de demonstrar o diferencial desta web Revista que se utiliza da racionalidade do jornalismo industrial para construir efeitos de realidade aos temas ficcionais da revista. Após os estudos do embasamento teórico sobre a temática, a metodologia adotada é a análise linguístico-textual, fazendo-se uso de uma abordagem qualitativa a partir dos dados das documentações sobre a editoria da web. Na pesquisa, que se encontra em curso, tendo em vista ser esta parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), busca-se entender a lógica da integração do jornalismo industrial, que tem como condição estruturante o trato com a realidade, e uma produção em formato jornalístico, que tem como base a não realidade, num veículo que está entre as melhores revistas digitais brasileiras.

Palavras-chave: Jornalismo. Geek. RPG. Realidade.

1 INTRODUÇÃO

Indo de encontro com a teoria do Espelho[4], inspirada no positivismo do filósofo Auguste Comte (1978 – 1857), na qual se defende ser o jornalismo um reflexo da realidade, utilizando-se, para tal, de técnicas que garantam a fiel reprodução dos fenômenos físicos e sociais, a Revista Dragão Brasil, uma web revista brasileira direcionada ao estilo de jogos de tabuleiro RPG (*Role Playing Game* – Jogo de interpretação de personagem), apresenta ao leitor um formato jornalístico para falar da não realidade, da ficção, portanto.

O *RolePlaying Game* (RPG) ou jogo de interpretação de personagem começou nos Estados Unidos, no início dos anos 70, como evolução de guerra e fortemente influenciada pela literatura de Tolkien (1994). A *Dragão Brasil* (DB) é a revista, atualmente *online*, mais

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 2 (Cultura digital, narrativas e entretenimento); Cultura Geek.

[2] Graduando em Comunicação Social - Jornalismo; Pesquisador da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: otaviomb92@hotmail.com

[3] Jornalista, Professora Adjunta da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande de Sul (PUC-RS), Mestra em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), Especialista em Jornalismo Cultural pela UFMA, email: zefinhabentivi@yahoo.com.br

[4] A mais antiga das **teorias** do **Jornalismo** é a **Teoria do Espelho**, desenvolvida a partir dos anos 1850. (...) O **jornalista** seria um mediador desinteressado, um observador isento, imparcial, que descreveria objetivamente os fatos. O princípio básico seria a separação de fatos e opiniões. Teorias do Jornalismo, Universidade e Profissionalização: Desenvolvimento Internacional e Impasses Brasileiros - Castro, Alexandre (2012)

famosa no país, atuando na área de jogos de RPG. Não apenas uma revista, mas toda uma miscelânea de mídias que, juntas, criam hoje o cenário maior relevância no Brasil para jogos de tabuleiro do gênero RPG, intitulado *Tormenta*. Neste cenário da DB, encontram-se revistas, artigos *online*, quadrinhos, livro-jogo, adesivos, audiogramas, game, contos, romances, músicas, pôsteres, e streams[5] *online*.

A ideia do cenário para jogos nasceu na primeira revista *Dragão Brasil*, criado por Marcelo Cassaro, J.M. Trevisan e Rogério Saladino, apelidados como *Trio Tormenta*. Publicado inicialmente na edição número um da revista *Dragon* em 1994, primeira revista especializada em RPG do Brasil, *Tormenta* apareceu não como um cenário próprio, mas mostrando alguns elementos[6] que constituiriam mais tarde para o que hoje é entendido como *Tormenta*.

O sucesso da primeira edição foi tamanho que foi impressa uma segunda edição ainda com o nome de *Dragon*. Apenas na terceira edição[7]o nome *Dragão Brasil* foi estabelecido, para que não houvesse desentendimento com a revista *Dragon* norte-americana. Embora o nome tenha sido modificado, sua estrutura continuou a mesma, pois sua equipe editorial não mudou. Nesse contexto, o fim do ano de 1994 apresentou a quarta edição da *Dragão Brasil* que estreou o editorial intitulado *Pergaminhos dos Leitores*, no qual havia agora um *feedback* de correspondências postais.

Ganhando cada vez mais colaboradores, a revista iniciou um aumento de popularidade no país, por isso a equipe arriscou criar *spin-offs*[8], para enriquecer ainda mais o cenário, como é o caso da revista *Só-aventuras*, que trazia material de jogo, sem notícias ou cartas como a *Dragão Brasil* trabalha.

---

[5] Streaming é uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário.

[6] Foi na Dragon número que ocorrera a primeira aparição do vilão Mestre Arsenal e do famoso bardo Luigi Sortudo, assim como as bioarmaduras, que antes eram apresentadas, no cenário, como um elemento de ficção científica.

[7]A Dragão Brasil #03 ficou marcada por trazer aquela que se tornaria a primeira aventura clássica de Tormenta: A Vingança de Slash Calliber.

[8] Nos meios de comunicação, obra derivada ou história derivada (em inglês: **spin-off**) é um programa de rádio, programa de televisão, videojogo ou qualquer obra narrativa criada por derivagem, isto é, foi originada a partir de uma ou mais obras já existentes.

Figura 1 - Capa alternativa da edição digital 120, tendo em vista que a revista em modelo digital sempre traz duas capas diferentes para os assinantes).

Importa informar que a *Dragão Brasil* é uma revista cujo conteúdo trata essencialmente do mundo *geek*. O termo *geek* designa uma tribo de indivíduos que se destacam pelos gostos "excêntricos" e "únicos". De acordo com Gilsdorf (2015), há duas origens da palavra *geek*, a primeira é uma referência ao termo *General Electrical Engineering Knowledge* que traduzido seria Conhecimento Geral de Engenharia Elétrica, uma expressão que faz parte do jargão americano; enquanto o segundo refere-se aos artistas circenses que arrancavam cabeças de galinhas com os dentes e as comiam. Esses dois termos mesclaram-se então para apresentar a ideia de *geek* atual, que seria o indivíduo interessado em matemática e ciência, porém com um estigma de aberração.

Para Gilsdorf (2015), o contexto de origem relaciona o *geek* tanto com o sentido de aberração (só para lembrar a questão bizarra das galinhas apontada acima) como para alguém que detém conhecimentos das ciências exatas.

> (...) O termo *Geek* passou a designar qualquer pessoa que se interesse por desenvolver uma habilidade ou que seja devotada a um assunto que pareça um pouco extremado: *geek*s de filmes, *geek*s de histórias em quadrinhos, *geek*s de teatro, *geek*s de história, *geek*s de música, *geek*s de arte, *geek*s de filosofia, *geek*s de literatura. Tanto *Geek* quanto *nerd* podem identificar alguém que expresse uma paixão exacerbada por algum hobby em um monólogo initerrupto. (GILSDORF, 2015, p. 86 e 87).

A problemática deste trabalho reside no encontro entre o mundo *geek* o qual, embora ficcional, tem consequências diretas na vida das pessoas, nas suas atividades em seus ciclos de relacionamento, gerando, inclusive, renda e lucro, impactanto, portanto, a realidade de muitos e o mundo do jornalismo cuja lógoca se ancoura no trabalho com o mundo real o que, por suposto, eliminaria a ficcção. A convergência deste encontro dá-se pela junção da forma: a linguagem jornalística a serviço do conteúdo: a ficção ou a realidade do mundo *geek*.

Convém esclarecer que este trabalho é parte de uma pesquisa para produção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) o qual tem como base teórica estudos sobre o jornalismo, uma vez que o objeto em análise é um produto que se institui na lógica jornalística (linguagem, principalmente) bem como os conhecimentos a respeito do mundo *geek*, especifcamente o *geek* na revista *Dragão Brasil*. Como o estudo está centrado em um veículo cuja forma assenta-se na lógica de produção jornalística, faz-se necessário versar acerca do jornalismo como uma forma de conhecimento que se legitima por ser um construtor da realidade social[9].

Como se observa, é o real ou a realidade a categoria central no fazer e na reflexão sobre o jornalismo. Especificamente, adota-se, neste trabalho, o conceito de *efeito de real* de Barthes (1971), pois vem do autor a reflexão que coloca em cena a discussão sobre a realidade na literatura numa concepção que orienta o olhar com o qual se analisa a realidade da revista Dragão Brasil. Diz Barhes que:

> A literatura assume muitos saberes. (...) Se, por não sei que excesso de barbárie, todas as nossas disciplinas devessem ser expulsas do ensino, exceto uma, é a disciplina literária que deveria ser salva, pois todas as ciências estão presentes no monumento literário. É nesse sentido que se pode dizer que a literatura, quaisquer que sejam as escolas em nome das quais ela se declara, é absolutamente, categoricamente realista: ela é a realidade, isto é, o próprio fulgor do real. (BARTHES, 1980, p. 17-18).

[9] Segundo LUCKMANN (2004, p. 36) "É importante entender a diferença entre a realidade objectiva (aquela que existe independentemente do observador) e a realidade subjectiva ("construída" de acordo com a perspectiva individual). A realidade social, neste sentido, é uma combinação de múltiplas subjectividades, que leva a que uma comunidade analise aquilo que acontece a partir de certos parâmetros, prejuízos, etc.".

Aí está justamente o objetivo do jornalismo realizado pela revista digital *Dragão Brasil* que trabalha seus eventos trazendo ao foco aquilo que ocorre no mundo *geek*, colocando estes eventos em uma perspectiva de realidade. Segundo ABRAMO (1988, p. 192) o jornalismo *"está aí para informar o homem sobre o que está acontecendo com o homem"*. E esse papel a revista cumpre com esmero, informando e trabalhando aquilo que ocorre no mundo fictício e também na realidade social que ronda seus assuntos, numa clara fusão das fronteiras entre o real e "não real".

Figura 2 - Notícia principal da editoria Gazeta do Reinado da edição 120, p. 52 da web revista Dragão Brasil. As notícias trabalham com o formato estrutural do jornalismo de referência para apresentar assuntos não ficcionais.

Gazeta do Reinado

Talinthar: calmaria ameaçada

DRAGÃO DOMINA COSTA DE TALINTHAR

Fundada há quase duzentos anos por aventureiros que buscavam por paz após uma vida atribulada, a cidade de Talinthar fica na região sul de Hongari, aos pés das montanhas de Calidore. Seu porto, apesar de muito menor que o de Vollendann ao norte, é um dos mais conhecidos de toda a região devido ao farol construído pelo elfo-do-mar Unnil, há meio século.

Além de membro do conselho regente, Unnil também foi aclamado pelo povo como protetor da cidade, e em mais de uma oportunidade agiu ativamente contra ataques de piratas e outros elfos marinhos. Entretanto, ele nada pode fazer diante do ataque de uma verdadeira fera do mar: uma dragoa marinha chamado Haikela invadiu Talinthar e fez do farol seu covil.

A dragoa rendeu facilmente a pequena milícia e se proclamou a nova regente, desfazendo o conselho, mas mantendo Unnil como porta-voz. Após o incidente, Haikela permaneceu reclusa, planejando a reestruturação da cidadela para que possa comportar a chegada de mais servos entre elfos-do-mar e homens-peixe que darão início à construção de um castelo e um cais maior, capaz de receber navios de grande porte.

Ainda que a ocupação tenha sido muito menos sangrenta se comparada à que ocorreu em Curanmir, não há como descartar a semelhança tanto na escolha do local quanto no método de invasão.

Para as autoridades do reino dos pequeninos, não resta dúvida de que o ataque esteja relacionado ao que Áquelus está fazendo em vários pontos afastados do continente.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Verificar como a revista *Dragão Brasil* faz uso da lógica de produção do jornalismo para a construção de temas e eventos ficcionais.

2.2 Específicos

- Analisar os textos da revista *Dragão Brasil* identificando as estratégias utilizadas pela revista para produzir efeitos do real em temas de ficção;
- Apresentar a revista digital *Dragão Brasil* como um veículo que trabalha temas da ficção com a lógica da linguagem do jornalismo.

3 MÉTODOS

Para realizar a análise, utiliza-se da pesquisa exploratória[10] e qualitativa[11], a partir da qual foram selecionadas, para a produção deste artigo, cinco matérias veiculadas na revista *Dragão Brasil*, da editoria *Gazeta do Reinado*. Buscou-se, neste recorte, identificar elementos da linguagem jornalística responsáveis pelos efeitos do real no conteúdo das matérias. Para tal, a Linguística Textual tornou-se o método indicado, tendo em vista que:

> Partindo do texto, encontramos elementos que nele se compõem, tanto na instância formal quanto na discursiva. Os elos que os separam e também os unem mostram que uma análise textual requer, minimamente, uma análise discursiva. Para que haja, então, compreensão plena dessas formações precisamos, primeiramente, entender que o texto é uma junção de conceitos como língua, gênero, discurso, enunciado, co(n)texto etc. atuando simbioticamente. Além disso, outro ponto é o diálogo que se cria entre autor-leitor no ato da leitura, o que faz com que o discurso, advindo do texto, seja reconstituído semanticamente. (YAMASHITA, Ricardo. PASSEGGI, Luis, 2010. Artigo produzido com o apoio da PROPESQ, UFRN, como requisito teórico de projeto de iniciação científica)

Importa informar que a análise linguística textual tem em autores como Adam (2008), Benveniste (1974), Austin (1962), dentre outros, os suportes teórico-metodológicos para realizar uma análise textual dos discursos, levando-se sempre em consideração (como o método recomenda) as experiências sociodiscursivas encontradas no texto. Koch (2008, p. 11) diz que "o sentido de um texto é construído na interação texto-sujeitos e não algo que

[10] **Pesquisa exploratória** é um dos tipos de **pesquisa** científica. Consiste na realização de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objeto que está sendo investigado durante a **pesquisa**. Disponível em: https://www.significados.com.br/pesquisa-exploratoria/ Acessado em: 03/05/2018

[11] **Pesquisa qualitativa** é um método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências individuais, por exemplo. Disponível em: https://www.significados.com.br/pesquisa-qualitativa/ Acessado em: 03/05/2018

preexista a essa interação". Uma interação que se pode apreender pelo acesso aos elementos linguísticos existentes na materialidade textual, nos níveis pertinentes ao texto. No esquema de Adam (2008, p. 61), TEXTO > TEXTURA (PROPOSIÇÕES E ENUNCIADOS) > ESTRUTURA COMPOSICIONAL (SEQUÊNCIAS E PLANOS DE TEXTO > SEMÂNTICA (REPRESENTAÇÃO DISCURSIVA) > ENUNCIAÇÃO (RESPONSABILIDADE ENUNCIATIVA) E COESÃO POLIFÔNICA > ATOS DE DISCURSO (ILOCUCIONÁRIO) E ORIENTAÇÃO ARGUMENTATIVA, encontrou-se a técnica de análise adequada ao *corpus* estudado.

4 RESULTADOS

Conforme se apresenta na introdução deste artigo, os resultados aqui encontrados ainda são parciais porque a pesquisa está em andamento. A análise dos textos, no esquema acima citado, mostra a clara adesão dos autores à linguagem jornalística com todas as características destas (uso do *lead*, presença de personagens, uso do discurso direto e indireto. Enfim, uso da racionalidade do jornalismo[12]) o que resulta em verossimilhança ou efeito do real requerido pelas produções jornalísticas, um fenômeno que problematiza e desestabiliza concepções da realidade e, por consequência, da verdade.

Neste cenário, a revista *Dragão Brasil* torna-se um fenômeno relevante para compreensão do contexto em que vivemos, sobretudo porque este veículo trata a ficção na lógica da racionalidade jornalística, demonstrando assim que o "não real", como é o caso do cenário *Tormenta*, trabalhado pela revista, pode ser tão real quanto o fato ou os fenômenos do mundo físico ou do mundo social. Nesse sentido, a pesquisa demonstra que o mundo "não real" ou "ficcional" torna-se tão relevante a ponto de ser hoje objeto de estudo pela ciência. Com a "quebra" da Teoria do Espelho que outrora assumia o jornalismo como dependente de situações reais, o artigo abre espaço não apenas para um número de discussões sobre a temática *real e não real*, mas também possibilita que novas técnicas sejam estudadas e inseridas no jornalismo atual.

[12] Aparato, ao mesmo tempo, ideológico, contextual e instrumental, designado racionalidade jornalística; fazer institucionalizado e sistemático, pela adoção de rotinas, tomadas de decisões, seleção e apresentação dos fatos, a mobilização de fontes, uso de estratégias para lidar com fatos, fontes, valores, tempo e decisões de produção. (TUCHMAN apud TRAQUINA, 1999, p.74; 88-89).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, ainda que provisoriamente, que, nas sociedades contemporâneas, estão imbricadas, cada vez mais, as concepções *realidade e não realidade*, tendo a ficção ganhado espaço, principalmente nos veículos de comunicação, tornando-se esses, cada vez mais, popularizados, ao mesclarem o real e não real. No campo do jornalismo, sempre tão arredio com relação à fidelidade histórica desta profissão com a realidade e a verdade, os *fake news*[13] são uma evidência do fenômeno na atualidade. É a ficção gerando verdades que se concretizam na vida social e a realidade sendo cada vez mais ficcionalidade.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Cláudio. **As Regras do Jogo – O Jornalismo e a Ética do Marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

ADAM, J-M. **A linguística textual***:* introdução à análise textual dos discursos. Revisão técnica de Luis Passeggi, João Gomes da Silva Neto. São Paulo: Cortez, 2008.

AUSTIN, J. L. **How to do things with words***.* New York: Oxford University Press, 1965.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BENVENISTE, E. **Problémes de linguistique génerale II**. Paris : Gallimard, 1974.

BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2004.

KOCH, I. V; ELIAS, V. M. **Ler e compreender os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2008.

LIPOVETSKY. G. & SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense, 1998

[13] Do inglês, Falsas Notícias, Para ela, um dos problemas é que, de tanta repetição incorreta, a expressão "**fake news**" acabou perdendo o **significado** original, ou seja, o de notícias construídas para enganar o público e que ao mesmo tempo atendem a algum interesse escuso –político ou monetário, por exemplo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2017/03/1865611-cientistas-buscam-estrategias-para-lutar-contra-fake-news.shtml. Acessado dia 30/04/2018

MATOS, Patrícia. **De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd**. Fortaleza – CE: Intercom, 2012

MELO, J. (2009). **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Paulus.

PAVÃO, Andréa. **A aventura da leitura e da escrita entre mestre de Roleplaying games (RPG)**. Rio de Janeiro: PUC, 2000

PENA, F. (2010). **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto.

SOARES, Nilson. **Mundos virtuais: jogos de interpretação on-line, comunicação e jornalismo**. Sergipe: SBPJor, 2007

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004

PODCAST CINEFLUÊNCIA: um olhar educativo sobre as influências da saga Star Wars na sociedade[1]

Sarah Bianca Câmara Pereira[2]

Ana Luiza Lopes da Cruz[3]

Resumo: Este presente trabalho tem como objetivo destacar, por meio de um programa de podcasting, as influências culturais, sociais e econômicas que os filmes da saga Star Wars exercem no cotidiano da sociedade. Para a realização deste produto, foram feitas pesquisas teóricas e empíricas para demonstrar o quanto esse tema nos cerca, sem que esse fenômeno seja percebido em sua total profundidade. O programa é voltado para o público jovem e possui um caráter educativo; tem o objetivo, principalmente, de alcançar alunos de ensino médio, para que entendam diversos temas da sociedade por meio do cinema, bem como, compreender o cinema pelos fatos sociais.

Palavras-chave: Cibercultura. Internet. Influências. Podcast. Star Wars.

1 INTRODUÇÃO

A Internet é uma das mais importantes ferramentas de comunicação global na atualidade. A compressão espaço-temporal proporcionada pela internet e a rapidez dos fluxos eletrônicos favorece o nascimento de significativas novas práticas e experimentações no contexto que se convencionou chamar de cibercultura (LEMOS, 2002; LÉVY, 1999; RÜDIGER, 2002).

Podcasting, ou simplesmente "podcast" é um novo nicho de produção e consumo midiático viabilizado pela convergência tecnológica, cibercultura (CASTELLS, 1999). É uma forma de transmitir um arquivo de áudio, através da internet, para ser ouvido em um aparelho ou dispositivo apto a receber esse arquivo. Essa definição explicita os porquês da escolha desse formato para o "Cinefluência", e não um programa de "rádio pela internet", por exemplo.

O "Cinefluência" não é ao vivo, mas possui interação com os ouvintes a partir de comentários nas redes sociais, presta um serviço, portanto, de audiojornalismo educativo. O

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT2 – Cultura digital, narrativas e entretenimento

[2] Autora do artigo. Graduanda do curso de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão – UFMA. E-mail: sarahbianca@live.com.

[3] Co-autora do artigo. Graduanda do curso de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão – UFMA. E-mail: alldc1605@gmail.com.

foco do programa é falar sobre cinema com os jovens, em uma linguagem simples, objetiva e de fácil retorno, ou seja, o público-alvo deve ser impactado da melhor forma possível.

O programa busca destacar como o cinema influencia nas diversas áreas da sociedade, por exemplo: na área social, os comportamentos das pessoas são extremamente influenciados pelos filmes que elas assistem, por exemplo, qual fã de Star Wars nunca se perguntou "O que o sábio Yoda diria? "; na área cultural, as pessoas que possuem uma sensação de pertencimento ao universo do filme, de familiaridade; na área econômica, claro, os muitos produtos vinculados a determinada série de filmes, que movimentam a economia.

2 OBJETIVO DO PROGRAMA

O nome Cinefluência já ajuda a evidenciar o objetivo do produto, que é: trabalhar o cinema e suas influências na sociedade com muita "fluência", ou seja, com qualidade, espontaneidade, de forma totalmente fluida para atingir os jovens, que são o público alvo.

A ideia é refletir e fazer com que o ouvinte reflita sobre um fenômeno que acontece todos os dias na sociedade, mas que muitas vezes passa despercebido, principalmente pelo público jovem, que é o maior consumidor do mercado em torno do cinema, principalmente dos filmes de blockbuster, como Star Wars.

O público-alvo do Cinefluência, os jovens, apesar da pouca idade, são bastante exigentes com o conteúdo educativo que consomem. Não há como falar com jovens em uma linguagem completamente rebuscada, então, alguns dos objetivos específicos do produto são:

a) Estabelecer uma linguagem adequada para a total compreensão e reflexão do público sobre o assunto;
b) Aproveitar novas formas de divulgação, como o podcast para fins educativos, e jornalísticos, que hoje, mesmo nos meios radiofônicos tradicionais, estão escassos;
c) Propiciar um possível uso do podcast em aulas dinâmicas para alunos de ensino médio;

É importante entender, também, que a "reflexão" que o Cinefluência busca por parte de seus ouvintes, não deve ser sinônimo de "rejeição" da influência midiática, afinal, o

consumo massivo de produtos advindos da mídia tende apenas a aumentar, com a inserção de novos meios e a constante convergência. Deve ser, porém, um convite à consciência de que estamos em meio a um universo, uma vasta galáxia (usando termos da saga Star Wars, influência cultural, portanto) cheia de ramificações econômicas e ideológicas, por exemplo.

3 JUSTIFICATIVA

Sabe-se que os meios de comunicação de massa surgiram e se desenvolveram com o processo de Industrialização. Essa cultura de massa se solidificou no século XX, a partir do momento em que o capitalismo criou as condições para uma sociedade de consumo alavancada pela TV e pelo cinema. Nos momentos de lazer, as ideologias impostas são mais facilmente aceitas, mesmo que inconscientemente. Formas de cultura de massa, como no caso do estudo sobre Star Wars, são indubitavelmente políticas, ideológicas e, claro, econômicas.

A ideia do Cinefluência surge no momento em que notamos essas influências no meio em que vivemos. Star Wars, por exemplo, em 50 anos de história já movimentou mais de 33 bilhões de dólares na economia mundial, com seus produtos, e gerou até uma religião, o “Jedaísmo”, que possui mais adeptos que o Budismo, na Inglaterra.

Grande parte dessa explosão tem a ver com a chamada "Cultura geek", que explodiu na última década, mas que é assegurada pelo surgimento dos chamados “blockbusters” (filmes com cunho extremamente comercial), que teve seu início com Star Wars, em 1977. Essa cultura se tornou um mercado e um modo de vida, pois os geeks são pessoas viciadas em novas tecnologias relacionadas às diversas áreas do entretenimento, como computadores, games, livros, filmes e cultura pop em geral. Eles precisam saber, ter e muitas vezes até “ser” seus personagens favoritos.

A partir dessas constatações, é importante pensar em como estamos inseridos nesse jogo de poder e influência social, cultural e econômica. Essa reflexão praticamente não existe entre os jovens, que estão muito focados no caráter de entretenimento dos filmes e, por essa razão, o Cinefluência aborda tais aspectos de forma leve e descontraída.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O nosso primeiro contato, como alunas de jornalismo, com um estúdio foi na disciplina de Laboratório de Radiojornalismo, no primeiro semestre de 2016 e produzimos o "Flashback", um pocket sobre a estreia de "Star Wars Episódio VII: O despertar da força", o primeiro filme da saga Star Wars após a venda da Lucas Films para a Walt Disney Company. Muito ainda se especulava sobre a volta de Star Wars aos cinemas, tanto tempo depois.

O sucesso do filme, porém, foi instantâneo, chegando a uma bilheteria de $ 2bi, o que o colocou em terceiro lugar, nas maiores bilheterias do cinema, de todos os tempos. O filme foi um fenômeno de público, juntando uma nova geração de fãs com os já antigos (da década de 80). Em todos os lugares havia produtos de Star Wars: camisas, bonés, chaveiros, bolsas, travesseiros, enfim, uma infinidade de produtos, vinculados à saga. Os bordões mais famosos da saga, também não saiam da "boca do povo": "Que a força esteja com você".

Esse fenômeno chamou nossa atenção: como o consumo de determinado produto midiático pode influenciar em tantos aspectos da sociedade? Por que "nos deixamos" influenciar? Como Star Wars tem influenciado gerações durante 40 anos? O que leva o público a consumir massivamente Star Wars?

Decidimos, então, transformar essas inquietações em um produto, mas um programa em formato radiofônico, mesmo que via internet não seria viável, por conta da necessidade do programa ao vivo. Em meio às pesquisas, encontramos uma boa saída: o podcasting, ou simplesmente "podcast", uma mídia da cibercultura que se consolida cada vez mais na internet por conta, principalmente, da liberdade de criação e da distribuição. A rápida ascensão no uso dos podcastings em vários nichos pode ser creditada ao apoio dado pelo todo-poderoso Steve Jobs, da Apple, que qualificou esta nova mídia como o "rádio do futuro" (NUCCI, 2005).

O formato do programa em podcast pareceu viável ao levarmos em consideração o objetivo a ser atingido, pois tem grande potencial tanto no Campo da Comunicação quanto no da Educação. Além disso, a distribuição de conteúdo é diferente das mídias tradicionais, bem mais dinâmica e simples de atingir o público alvo, os jovens, por conta da origem fortemente tecnológica do formato que torna a produção e distribuição de conteúdo mais democrática. Em resumo, um jovem pode se identificar com a proposta e sugerir a outro

amigo que baixe o arquivo, ou mesmo enviar por meio de algum aplicativo. Diferente das mídias tradicionais, o podcast permite que o ouvinte pause para ouvir mais tarde, por exemplo.

As possibilidades entregues pelo uso do podcast trouxeram à tona conceitos e aspectos do termo "Cultura da convergência", cunhado por Jenkins (2006):

> Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o radio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo. (Pool, 1986:112 apud Jenkins, 2006:35)

A partir desse entendimento, tornou-se possível e totalmente viável pensar em um programa no formato podcasting, que é um produto resultante da convergência, para discutir exatamente a questão das influências midiáticas na sociedade, que está inserida no meio da convergência, em uma espécie de discussão metalinguística.

A criação de ferramentas como os podcasts aumenta, portanto, o potencial de acesso, difusão de informações e discussões de cunho educativo, como é o caso da proposta do Cinefluência. Lúcia Santaella (1994) retifica esse fato, quando fala sobre os novos rumos das mídias em relação a proporção da difusão de informações culturais:

> (...) quanto mais as mídias se multiplicam, mais aumenta a movimentação e interação ininterrupta das mais diversas formas de cultura, dinamizando as relações entre diferenciadas espécies de produção cultural. A multiplicação das mídias tende a acelerar a dinâmica dos intercâmbios entre as formas eruditas e populares, eruditas e de massa, populares e de massa, tradicionais e modernas, etc. (Santaella, 1994:31)

A multiplicação das mídias citada por Santaella, bem como o surgimento mais especificamente do podcast, possibilita-nos trabalhar e "mergulhar" no conceito de jornalismo educativo, no campo dos Gêneros Jornalísticos Especializados. É fato que o jornalismo atua na esfera pública e tem o dever de informar a sociedade e, consequentemente, pode assumir o papel de educar. A educação na esfera jornalística

atinge grandes proporções em muitos sentidos, como: diversas classes sociais diferentes, pode estar inserido dentro de uma comunidade, entre outros fatores.

Jacquinot (1998), afirma que é possível perceber que os jovens se informam do que acontece ao seu redor e em todo o mundo por meio dos meios de comunicação. Isso, já em 1998, reforçou a importância dos veículos de comunicação no processo educativo.

O Cinefluência, na era dos podcasts, busca, exatamente, trazer uma proposta aos educadores e, por que não, aos jornalistas de junção das duas áreas, de forma atrativa aos jovens, unindo o entretenimento, que enche os olhos da juventude e matérias escolares como: história, matemática, através do cinema e temas culturais, sociais e econômicos. O objetivo é que esse programa possa chegar às salas de aula e auxiliar no aprendizado e mesmo na reflexão e no senso crítico da juventude.

Em relação á edição, foram usados poucos efeitos durante o programa, porém há vinheta de abertura e finalização dos blocos, com o tema do Império (trilha sonora de Star Wars) e a BG de todo o programa é a mesma canção, tocada ao vivo, por uma orquestra regida pelo próprio criador da trilha: John Williams. A edição foi feita no Sony Vegas Pro 12.0, que permitiu o nivelamento do áudio, para melhor resultado final.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO

O podcast tem uma linguagem solta, jovial, e, no geral, trata sobre as influências sociais, culturais e econômicas de uma das maiores sagas cinematográficas da história: Star Wars. Para tanto, o programa de 1h25m30s possui uma estrutura com três blocos, divididos em três “focos”, que em resumo, abordam:

- A história do cinema e suas influências na produção atual: (26m06s)

Com o surgimento do cinema no fim do século XIX e início do século XX, vê-se surgir uma nova era de predominância de imagens. A partir desse momento, não só havia as fotografias, que conquistaram, aos poucos, um lugar perante a sociedade, mas também a ideia de usar a imagem em movimento. No entanto, tudo ainda era muito experimental; os aparelhos eram apresentados à comunidade científica; e as produções eram exibidas em teatros, circos, cafés, porque não havia um código próprio para essa nova forma cultural.

Depois que o empresário norte-americano, Thomas Edison, começou a desenvolver aparelhos cinematográficos e exibiu seu primeiro filme em 1893, o cinema começou a dar seus primeiros passos. Na Europa, não obstante, os irmãos Lumière, nascidos na França, também começaram a produzir filmes e exibi-los em cafés. Fernando Mascarello, doutor em cinema pela Escola de Cinemas e Artes da Universidade de São Paulo, pontua que:

"Não existiu um único descobridor do cinema, e os aparatos que a invenção envolve não surgiram repentinamente num único lugar. Uma conjunção de circunstâncias técnicas aconteceu quando, no final do século XIX, vários inventores passaram a mostrar os resultados de suas pesquisas na busca da projeção de imagens em movimento."

A partir daí nomes como George Meliès, que trouxe o ilusionismo mágico para o cinema, David Griffith, conhecido como pai da montagem – que trouxe maior dramaticidade às tramas –, e tantos outros surgiram para evoluir a história cinematográfica. Mas, para este estudo, vale levar em consideração, o início de Hollywood.

Hollywood nasceu a partir do momento em que Thomas Edson abriu uma empresa de patente, Motion Picture Patente Company, sobre todos os aparelhos que criava, dificultando assim o desenvolvimento e produção de filmes para outros diretores. Dessa forma, os últimos partiram para Los Angeles, que estava longe da guerra judicial promovida por Edson e, além disso, possuía um ambiente e clima favorável para gravações.

- A história de Star Wars e um resumo do Universo "Galáctico": (30m22s)

Falamos sobre Star Wars, um dos mais valiosos "produtos" do cinema, que teve seu primeiro filme lançado em Maio de 1977 e que, de cara, seria exibido em apenas 50 cinemas americanos, ou seja, não havia muita "pressão" para dar certo, nem muita "esperança" sobre o filme.

O gênio por trás de todo universo Star Wars, George Walton Lucas Jr. lançou seu primeiro curta em 1968: THX 1138, um filme sobre ficção científica, que foi bastante elogiado pela crítica. Em uma das premiações, George Lucas conheceu um grande diretor, conceituado: Steven Spielberg e ganhou um estágio na Warner. O que poderia fazer George, em um dos maiores estúdios do mundo? Transformar o premiado curta-metragem em um longa-metragem de sucesso?

Ele transformou sim, o THX 1138 em um longa-metragem. Mas a parte do sucesso, ele não conseguiu. A crítica ao filme foi muito negativa. Mas George fez um grande amigo na Warner: Francis Ford Copola, que o incentivou a pensar em um filme mais comercial, que atraísse grandes públicos.

George, então, trabalhou na ideia de um filme de ficção completamente imerso em um novo universo. Ele queria fazer um filme de ficção científica que o lembrasse do que curtia na sua infância. Apresentou, então, o roteiro para muitos estúdios, mas apenas a FOX decidiu investir na ideia, mas sem muitas esperanças, abriu mão dos produtos de merchandising.

Outra curiosidade sobre o criador da saga é que ele criou empresas para que seus próprios filmes saíssem com mais qualidade, como a Lucas Arts, a THX, Skywalker Sounds, Industrial Light and magic, e todas trabalhavam para trazer à tona, a criatividade de George Lucas.

Claro que após todo esse sucesso não haveria apenas um filme. George Lucas, ao assinar com a FOX, abriu mão de seu salário como diretor, pela possibilidade de produzir próximos filmes e, claro, pelo merchandising.

Três anos após o lançamento de Star Wars, em 1980, é lançado o segundo filme da série, agora sim, com subtítulo e número do episódio, "Star Wars Episódio V : The Empire Strikes back", em 1983, com "Star Wars Episódio VI: The return of Jedi", a trilogia que depois veio a ser conhecida como " a trilogia original", lembrando que após a reformulação, o primeiro filme, aquele lá de 77, foi chamado "Star Wars Episódio IV: A New Hope".

Durante 16 anos, George Lucas, seu estúdio e suas muitas empresas, lucraram com produtos de Star Wars, de chaveiros a videogames e em 1999, saiu do papel o primeiro filme da "trilogia prequela": "Star Wars Episódio I: The Phantom Manace", em 1999; "Star Wars Episódio II: Attack of the Clones, em 2002; e em 2005, "Star Wars Episódio III: Revenge of the Sith.

Em 2012, George Lucas vendeu a LucasFilm, seu estúdio, pela mixaria de 4 bilhões de dólares para a Walt Disney Company e anunciou a "trilogia sequela", que já teve início em 2015, com "Star Wars Episódio 7: O despertar da força" e terá novos filmes até 2022.

- As influências sociais, culturais e econômicas da Saga Star Wars e do cinema na sociedade: (25m02s)

A influência do cinema no nosso cotidiano é mais forte do que imaginamos. Desde quando foi criado até hoje, a indústria cinematográfica dita regras, padrões, modelos, sejam eles de conduta, comportamento ou moda, para toda sociedade, sem que percebamos o quão profundo isso é. Prova disso, são os cosplays: pessoas que se vestem como seus personagens favoritos.

Muito mais do que movimentar bilhões no comércio, o cinema influencia na forma de pensar e agir das pessoas por inúmeros motivos. Um deles é a sensação de familiaridade ou pertencimento à história do filme, conectando com os personagens e passando a ideia de que o telespectador é parte daquela trama.

É fácil identificar isso quando olhamos a morte de Carry Fisher e a comoção dos fãs em torno do acontecimento. Não eram apenas mensagens de conforto, eram mensagens de luto, porque aquela personagem fez e faz parte da vida daqueles que assistiram por décadas a saga de Star Wars.

A paixão e o encantamento por cinema podem, também, atravessar gerações, principalmente, se estiverem aliados à tecnologia. Por exemplo, um pai que assistiu ao filme em 77 com seus 10 anos e se tornou fã da saga, acaba passando a admiração para seu filho, que assistirá o filme em 99 e que também poderá passar para o seu filho que assistirá ao filme em 2015 e assim vai...

O cinema também é uma forma de nos fazer viajar sem que saíamos do lugar. Se olharmos bem para o início de Star Wars, foi assim que George Lucas começou a pensar na saga. Em um contexto de forte violência nos Estados Unidos, o menino que cresceu lendo livros de bang bang e assistindo filmes de ficção científica, como 2001: Uma Odisseia no Espaço, pensou em unir os dois contextos em uma única produção.

O sucesso foi tão grande que fez da saga Star Wars a percussora de blockbusters, que são produções ou expressão artística que seja muito popular e que, a partir daí, consiga obter lucro com ela, de uma forma bem resumida.

E nesse universo de contínuas produções de blockbuster, nasceu a cultura pop, com todos os produtos possíveis e imagináveis ligados a um filme ou a uma saga. Isso tudo

influencia os mais variados mercados. A começar pelo cinematográfico, quando olhamos que a saga faturou aproximadamente, 8 bilhões de dólares, apenas com os filmes. Se somarmos áreas de videogames, livros, brinquedos e outros, temos um total de 33 bilhões de dólares.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao longo do trabalho, foi mostrada a proposta do podcast: um programa educativo e dinâmico, cujo objetivo é despertar o senso crítico e a capacidade de reflexão do público jovem, sobre o cinema e suas influências sociais, culturais e econômicas. A ideia é que, a partir do programa, os jovens podem entender a mão e a contramão: a influência do cinema na sociedade e como os fatos sociais, influenciam no cinema.

A utilização do formato podcasting se deu por conta da facilidade tanto na produção do conteúdo, como na divulgação. A possibilidade de uma linguagem mais acessível ao público-alvo, também foi essencial para a escolha do formato.

O tema é extremamente atual e relevante, visto que toca em diversas áreas e nichos sociais e econômicos, desde o próprio cinema, como mercado e influenciador cultural, à sociedade como fôrma para as possibilidades cinematográficas, como o objeto do estudo, a saga Star Wars, que ainda possui filmes marcados até o ano de 2022. Ou seja, a tendência é o crescimento tanto de uma cultura ao redor da saga, quanto de um nicho de mercado, que engloba os diversos tipos de produtos.

REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, Cíntia. Jornalismo educativo: da teoria à prática na TV universitária Disponível em:<http://www.estacio.br/mestrado/educacao/dissertacoes/dissertacao_cintia_azambuja.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2017.

CASTELLS, Manuel (1999). A sociedade em rede. Rio: Paz e Terra.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Porto Alegre. 2008.

HIBLER, Rafael. Podcast - um novo jeito de ouvir rádio. Curitiba, 2011. Disponível em: <http://tcconline.utp.br/media/tcc/2015/05/PODCAST.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2017.

LEMOS, André (2002). Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina.

Lounge Obvious, Cultura geek e capitalismo ou o por que ser nerd está na moda Disponível em: <http://lounge.obviousmag.org/sociocratico/2014/03/cultura-geek-e-capitalismo-ou-o-por-que-ser-nerd-esta-na-moda.html>. Acesso em: 7 abr. 2017.

JACQUINOT, Geneviève. O que é um educomunicador? São Paulo, 1998. Disponível em: <www.usp.br/nce/aeducomunicacao/saibamais/textos>. Acesso em: 06 abr. 2017.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2006.

MASCARELLO, Fernando. História do cinema mundial. Campinas, SP: Papirus, 2006.

MATOS, Sara. O Jornalismo Educativo como gênero de Jornalismo Especializado Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0475-1.pdf> Acesso em: 7 abr. 2017.

NUCCI, João Paulo (2005). A ruidosa revolução do podcasting. In: São Paulo, Revista Meio & Mensagem, edição 4 de julho.

Portal A página da educação, A Construção da Linguagem no Jornalismo Educativo Disponível em: <http://www.apagina.pt/?aba=7&cat=88&doc=7941&mid=2>. Acesso em: 7 abr. 2017.

Portal Cinemais Artigos, Guerra nas Estrelas: O mito da sociedade moderna Disponível em: <http://www.ufscar.br/~cinemais/artestrelas.html>. Acesso em: 7 abr. 2017.

Portal Esquerda Online, Cultura Geek e a Sociedade Disponível em: <http://esquerdaonline.com.br/2016/12/14/cultura-geek-e-a-sociedade-%E2%80%8A-primeira-parte/>. Acesso em: 7 abr. 2017.

Portal Super Interessante, A história do cinema Disponível em: <http://super.abril.com.br/cultura/a-historia-do-cinema/>. Acesso em: 7 abr. 2017.

Portal YouTube, Guerra nas Estrelas e o mundo | Nerdologia 194 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AaT4pPLLSi4>. Acesso em: 7 abr. 2017.

SANTAELLA, Lucia. Estética: de Platão a Peirce. São Paulo: Experimento, 1994.

MUNDO *COR DE ROSA* DE LACIE POUND: filosofia, distopia e estética em *Black Mirror*[1]

Cecília Perri[2]

Patrícia Azambuja[3]

Resumo: Ponderações sobre como a comunicação digital vem transformando nossas relações encontram-se entre os maiores desafios da Sociedade da Informação. A cibercultura estabelece um número ilimitado de novas formas de agir, assim como, propõe referenciais consistentes para a estética das narrativas ficcionais contemporâneas. Parte-se portanto da ideia que o entretenimento também pode ser uma estratégia de conexão entre o racional e o emocional, fazendo uso de metáforas filosóficas e efeitos estéticos de grande impacto para a sensibilidade humana. *Black Mirror*, série britânica da *Netflix*, apesar do teor quase conspiratório e pouco realístico, passa a ser referência para este artigo por seu potencial plástico criativo, demonstrando tacitamente a nossa dificuldade em compreendermos os fenômenos unicamente por sua caracterização objetiva, argumentativa ou lógica.

Palavras-chave: Black Mirror. Distopia. Filosofia. Conceito-Imagem.

1 INTRODUÇÃO

Inspirado pelas ficções científicas televisivas dos anos 70, Charlie Brooker, roteirista de Black Mirror[4], afirma que apesar de toda a sua influência advindas de histórias ambientadas no sobrenatural das viagens no tempo, *aliens* ou vampiros, o seu interesse não é assustar as pessoas no que que diz respeito ao uso das tecnologias, mas entreter e fazer pensar ao mesmo tempo. A base filosófica desse seu trabalho é clara. Algumas estranhezas produzidas pelos enredos estão perfeitamente alinhadas com pensadores contemporâneos, entre eles Zygmunt Bauman (1995) e Jean Baudrillard (1997). Essas relações aparecem nos depoimentos dados pelo criador da série, e nos desdobramentos das histórias-base, que envolvem conceitos de pureza, demônios interiores, espetáculo da execução, sedução

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT2 - Cultura Digital, Narrativas e Entretenimento.

[2] Graduanda de Rádio e Televisão pela UFMA. Bolsista do projeto de pesquisa *Inovação em Tela*, vinculado à TV UFMA (Financiamento FAPEMA). E-mail: ceciliadudaperri@gmail.com.

[3] Doutora em Psicologia Social pela UERJ, mestre em Artes Visuais pela UNESP e pesquisadora vinculada ao Observatório de Experiências Expandidas em Comunicação - ObEEC/ UFMA. Autora do livro *Televisão Híbrida: recepção de TV sob a perspectiva sociotécnica da Teoria Ator-rede*, também coordenou o projeto de pesquisa Comunicação Expandida II (Financiamento FAPEMA). Email: patriciaazambuja@yahoo.com.br.

[4] Série britânica transmitida a princípio pela emissora *Channel 4* (2011-2014) e hoje distribuída pela Netflix.

mercadológica e virtualização do humano. Para Bauman (1995), todas “as sociedade produzem estranhos. Mas cada espécie de sociedade produz sua própria espécie de estranhos e os produz de sua própria maneira, inimitável” (p.27). Baudrillard (1997), sobre máquinas, afirma que elas só produzem elas mesmas. “Num certo nível maquinal […] não há mais distinção homem/máquina: a máquina situa-se nos dois lados da interface” (p.147).

O trabalho apresentado busca estabelecer conexões entre o audiovisual e a imaginação estimulada pelos efeitos estéticos e a filosofia do contemporâneo. Michel Maffesoli (2001) discorre acerca de duas noções para o conceito de imaginário: de um lado o de oposição ao real (Filosofia Racionalista), ou faculdade produtiva alienante que anestesia a capacidade racional; do outro, o que assume relacionamento com o sonho, a fantasia e as construções do espírito (Gaston Bachelard). Logo, o conjunto de imagens produzido em um contexto poderá ser estruturado pelo imaginário de determinado grupo social: isto é, “uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens” (p.76).

Ao incorporar aqui o pensamento de Gilbert Durand (1988, 2001, 2002), percebemos a não distinção que faz entre imaginário e simbólico, e por isso utiliza o conceito de “imaginação simbólica” como ferramenta de investigação das experiências vividas. São muitas as abordagens sobre Durand (ARAUJO e CONTRETA, 2014) que firmam um trajeto antropológico para o seu pensamento. “Trata-se do movimento em que os símbolos, transitando entre motivações subjetivas e objetivas, ganham sentido; ou seja, as imagens se formam pela interação da subjetividade com o meio material e social” (p.189). Reivindica-se uma sobrecarga simbólica a partir da qual as imagens levam o humano a outros reinos: uma “realidade” enriquecida pela liberdade, pelo potencial de abstração e transformação de ideias sobre o mundo. A ação imaginária do imaginário traduz a habilidade aberta e poética que os seres humanos têm que lhes permite ver além da realidade imediata. Imagens não como percepções passivas, mas energia transformadora (ARAUJO e CONTRETA, 2014, p.322).

Sobre imaginação e audiovisual, Julio Cabrera (2006) sustenta na relação entre conceito-ideia e conceito-imagem o potencial transformador para as imagens em movimento, quando dimensões essenciais da realidade não podem ser ditas e

compreendidas simplesmente de forma lógica, "devem ser apresentadas sensivelmente, por meio de compreensão 'logopática', racional e afetiva ao mesmo tempo" (p.20). Conceito-imagem trata do potencial filosófico que só a situação de assistir a um filme produz, ou o impacto emocional cognitivo de *ver* existe para além do *relato objetivo do fato,* na verdade, tem potencial de instaurar experiências correspondentes através das imagens com força emocional capaz de estabelecer diferentes dimensões compreensivas do mundo. Essa mediação do *sentir diegético* - dentro do qual o cinema coloca o espectador como partícipe do processo de representação - talvez seja indispensável para entender verdadeiramente questões sobre a vida. Não se trata da ideia que a imagem mostra de forma especular a verdade, ou que unicamente seja a emoção a exercer este papel. "Mas o sentido de uma imagem, como o sentido de uma proposição, é anterior à sua verdade ou falsidade. O componente pático da imagem 'abre' uma esfera de sentido, nos obriga a considerar o que não tínhamos considerado" (p.41).

Cabrera (2006), acerca a relação entre cinema e filosofia, trata o termo conceito-imagem como "um certo tipo de conceito compreensivo do mundo" (p.9). Busca o que de cinematográfico e imagético existem na filosofia, sobretudo o afetivo, o imaginativo e o não argumentativo. Essa tendência *logopática* da imagem em movimento, na verdade, vincula os processos de comunicação a certas abordagens filosóficas que problematizam "a racionalidade puramente lógica (*logos*) com a qual o filósofo encarava habitualmente o mundo, para fazer intervir também, no processo de compreensão da realidade, um elemento afetivo (ou 'pático')" (p.16). Isto é, o *pathos* se transforma em uma forma de sentir na pele o que antes necessitava apenas ser entendido. Para os filósofos ditos "páticos (ou cinematográficos)" (p.16), não se deve apenas colocar o afetivo como tema, mas incluí-lo como elemento essencial para a racionalização sobre o mundo. Um meio apto "a expressar a verdade do ser" (p.19), como por exemplo, a poesia.

Percebe-se por esse conjunto de possibilidades metodológicas para leitura do audiovisual a questão fundamental colocada por Jacques Aumont (1993), e que trata da convergência entre os diferentes modos de percepção da imagem: epistêmico, simbólico e estético. No sentido de melhor esclarecer esta dinâmica, *Black Mirror* será utilizada como pano de fundo para perceber como o audiovisual pode estabelecer, através dos efeitos

estético-plásticos, maior eficácia cognitiva em torno de abordagens filosóficas contemporâneas, e assim depreender os vínculos entre o mundo distópico representado na série, seus efeitos dramáticos e o impacto emocional promovido pela fundamentação filosófica dos conceitos-imagem de Julio Cabrera (2006).

2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO: PRELIMINARES SOBRE DISTOPIA E FILOSOFIA

A pensata geral da série apresenta um futuro distópico, diante do qual as tecnologias mais inacreditáveis são possíveis e até desejáveis, mas ao contrário de tornar nossa vida melhor, trazem desconforto de situações indesejáveis. O nome da série é uma referência aos "espelhos negros" que carregamos e para os quais olhamos durante todo o tempo: celulares, televisores, tablets etc. Ao final de muitos episódios, percebemos que o problema não está na tecnologia, mas no mau uso que fazemos dela. Como comparado pelo próprio roteirista Charlie Brooker[5]: coisas como mídias sociais são como um novo membro que cresce na espécie, à medida que estamos aprendendo a usá-lo.

Carolina Giovanelli (2016) analisa as dimensões psicológicas estruturadoras das narrativas: "*Black Mirror* angustia as pessoas porque as histórias contadas ali explicitam justamente o quanto a vida pode ser artificialmente formatada a partir das redes virtuais" (s/ p). Outros aspectos abordados nos episódios são a "solidão e a recusa em aceitar a morte"(s/p), o "medo do julgamento social"(s/p), o uso das tecnologias de informação para controle do outro, assim como, a percepção da raiva e do ódio como ferramentas de manipulação.

Estas e outras considerações evidenciam um aspecto central nas narrativas da série, seu direcionamento mais sobre a existência que sobre a matéria. "De fato, a principal inserção do homem no mundo é existencial, e não cognitiva, e consiste no que Heidegger chama de 'cura', algo como 'tomar cuidado' com relação ao mundo" (CABRERA, 2006: p. 312). Julio Cabrera (2006: p.314) destaca, ao considerar o pensamento do filósofo Martin Heidegger, sentimentos fundamentais ao entendimento da impossibilidade de atribuir as mesmas propriedades das coisas à existência do ser: a angústia, por exemplo, "diferente do medo, que é sempre medo de algum ente particular (um ladrão, um animal feroz etc.), [...] é

[5] Em entrevista para o *podcast Remote Controlled* do portal *Variety,* disponível no link: http://variety.com/2017/tv/news/remote-controlled-black-mirror-season-4-episode-sequels-1202507135/.

angústia *de nada*, de nenhuma coisa em particular, e é por isso que ela aponta praticamente para o ser mesmo do ser". Não há como negar sobre esta questão filosófica apontada por Heidegger sua absoluta afinidade com nossos tempos, em especial, quando doenças da alma se instalam como uma epidemia irrefreável.

Brooker, apreciador de ficção científica como crítica social, representa esse universo distópico inspirado no mal-estar que a sociedade atual experimenta, por isso, traz para seus episódios comportamentos em certo sentido triviais, "exacerbando-os" no sentido de expor limites ou indícios de degradação humana, inclusive, ao considerarmos o caso de termos acesso a tecnologias mais avançadas, tais como, nanotecnologia, microchips implantados, dispositivos de bloqueio a terceiros, memórias armazenadas em HDs cerebrais manipuladas ou apagadas intencionalmente, ou mesmo, se considerarmos o episódio foco deste trabalho: um aplicativo habilitado ao controle total e mensuração das ações em sociedade.

Ao analisarmos alguns dos roteiros da série, percebemos que os temas abordados descrevem esses estranhos mundos nos quais pessoas em algum momento passam a fugir das regras - "os estranhos são as pessoas que não se encaixam no mapa cognitivo, moral ou estético do mundo. Eles poluem a alegria com a angústia [...], geram a incerteza, que por sua vez dá origem ao mal-estar de se sentir perdido" (BAUMAN, 1995, p.27). Logo tanto Bauman (1995) como os episódios de *Black Mirror* buscam expor algumas dessas estratégias para "expulsar os estranhos para além das fronteiras do território administrado ou administrável" (p.29), fato nem sempre aceito por esses seres desconcertantes, que passam a viver experiências emocionais que os fazem indagar sobre seus próprios comportamentos.

Enfim, como o próprio roteirista afirma, a ideia da série não é propor o extermínio das tecnologias, o que seria impossível e desnecessário, mas compreender nossas formas de uso; o que ganhamos e o que perdermos quando não nos damos conta de nossas ações, ou não ponderamos sobre suas consequências.

Na terceira temporada, que tem como tema geral o mundo dos *games*, Brooker compara o *Twitter* a um jogo de RPG e acrescenta: "muita gente não percebe que está jogando [mas o] que qualifica alguma coisa como um jogo hoje em dia é algo muito amplo" (MALLETT, 2016: s/p). Em *Queda Livre,* primeiro episódio dessa temporada, o enredo envolve um mundo no qual a dinâmica de funcionamento da sociedade é orientada por um

software que contabiliza o número de curtidas, comentários e avaliações como referência e princípio de organização social, tal qual um jogo. A personagem principal, Lacie Pound (Bryce Dallas Howard), é uma jovem que vive a expectativa constante de subir de *status* em uma sociedade que valoriza o capital social contabilizado pelas mídias sociais digitais. Dentro de um cenário futurista (mas não totalmente), vivem-se dinâmicas de relações interpessoais ou profissionais mediadas por um aplicativo instalado em aparelhos celulares que mais parecem extensões dos corpos, a partir dos quais as pessoas avaliam e são avaliados em uma escala de 1 a 5. Quanto mais próximo do número 5, melhor será a reputação da pessoa e maiores privilégios ela terá. Essa história-base específica se conecta à pensata geral da série: as situações vividas por Lacie satirizam suas altas expectativas fundamentadas em relações fúteis e frágeis, ao ponto da personagem perder tudo em um pequeno espaço de tempo. Vai da aparente euforia absoluta do 4.2 ao desespero do quase 0, de perder amigos, emprego e casa em menos de um dia.

Esse episódio coloca os dispositivos móveis ou as tecnologias em geral apenas como pano de fundo para as relações humanas. A história específica de Lacie Pound ironiza alguns comportamentos (de forma sutil para alguns ou exagerada para outros) e ridiculariza a supervalorização dos sistemas de controle ou de aferição de popularidade, mérito ou felicidade, assim como, a apatia e as falsas necessidades. “Mais amplo e mais profundo é o hiato entre os que desejam e os que podem satisfazer seus desejos […] A sedução do mercado é, simultaneamente a grande igualadora e a grande divisora” (BAUMAN, 1995, p. 55).

Dentro de uma sociedade mobilizada pelas métricas, os padrões idealizados como referências as serem seguidos são os que teoricamente deveriam nos aproximar, mas infelizmente, por nossa natural impossibilidade de sermos indivíduos iguais, nos distanciam cada vez mais, ao ressaltar não as diferentes características humanas, mas as desigualdades promovidas no convívio social. Nossos hábitos de comunicação ao invés seguir na contramão da superficialidade das relações, ao contrário, passam de forma exaustiva a definir padrões de consumo e estabelecê-los como necessidades indispensáveis. Assim, como afirma Baudrillard (1997), "tornamo-nos não mais espectadores alienados e passivos, mas figurantes interativos, gentis figurantes mumificados desse imenso *reality show*" (p. 124).

É a sedução do mercado que projeta em Lacie a necessidade de morar no melhor condomínio, descrito por ela como "um estilo de vida". Termo também utilizado por Bauman (1995) "eles [consumidores] também aprendem que possuir e consumir determinados objetos e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para felicidade, talvez até para dignidade humana" (p.56). De fato, este é o objetivo da protagonista, ter "o bastante para ser feliz" (42min30s). Ao final do episódio, juntamente com Lacie, entendemos que:

> Nenhuma quantidade de aquisições e sensações emocionantes tem qualquer probabilidade de trazer satisfação da maneira como o 'manter-se o nível' dos padrões outrora prometido [...] a linha de chegada avança junto com o corredor, e as metas permanecem continuamente distantes, enquanto se tenta alcançá-las (BAUMAN, 1995, p.56).

Segundo a psicóloga, psicotraumatologista e escritora, Soraya Rodrigues de Aragão[6], as redes sociais são locais ideais nos quais podemos medir a insatisfação e insegurança das pessoas consigo mesmas. Para a psicóloga, essas redes "caíram como uma luva" (s/p), uma vez que nós, humanos, necessitamos da constante aprovação do outro, e esses espaços trazem em seu âmago mecanismos para sermos avaliados (*likes*) o que causa um aprisionamento e nos leva a "criar muitas vezes uma personalidade fictícia, uma realidade muitas vezes mascarada para satisfazermos as nossas fantasias e necessidades profundas" (s/p).

3 SOBRE O TEXTO: a imagem e a construção de referências diegéticas

Em sua obra *A Imagem*, Jacques Aumont (1993) destaca que por muito tempo interpretamos a imagem como a reprodução do real, uma mimese (semelhança absoluta). Mas pontua que não se pode copiar o mundo de maneira absoluta. Uma vez que "não existe normalidade absoluta, nem olho inocente, já que a visão é sempre paralela à interpretação, até na vida mais cotidiana. Ao copiar, nós fabricamos" (p.202). Para ele, a noção de realismo dentro de uma imagem produzida é relativa e está mais ligada às convenções de uma sociedade do que ao real propriamente dito.

---

[6]Artigo disponível no link:
http://obviousmag.org/transmutacao_psicologica_do_ser_e_alquimia_da_vida/2015/08/carencia-afetiva-e-necessidade-de-auto-afirmacao-nas-redes-sociais.html

> a imagem realista é que fornece o máximo de informação pertinente, isto é, uma informação facilmente acessível [...] 'Se quase qualquer imagem pode representar quase qualquer coisa' (Goodman), então o realismo nada mais é do que a medida da relação entre a norma representativa em vigor e o sistema de representação efetivamente empregado em determinada imagem" (AUMONT, 2002, p.209).

Essas convenções estão relacionadas a noção de códigos utilizadas pela linguagem. Em nossa relação com a imagem diversos são assimilados "alguns quase universais (os que resultam da percepção), outros relativamente naturais, porém já mais estruturados socialmente (os códigos da analogia por exemplo), e outros ainda, totalmente determinados pelo contexto social" (AUMONT, 2002, p.250). O estudo da iconologia compreende, segundo o autor, a existência de vários níveis de sentido. Um gesto, por exemplo, pode haver diversas significações. A *primária ou natural*, pelo o que o próprio nome supõe ocorre automaticamente de maneira denotativa, relaciona-se ao factual (perceber qual o gesto realizado e constatar se foi brusco ou não), sendo o pré-iconográfico. A outra significação é a *secundária ou convencional* que consiste em "atribuir a esse gesto um valor em virtude de uma referência cultural" (AUMONT, 2002, p.251), considerado o estágio iconográfico. Já a terceira significação está ligada a uma análise, relacionando-se com gesto em questão (*intrínseca ou essencial*), nos permitindo inferir, por exemplo, o temperamento desta pessoa. Ambas as três significações, ocorrem praticamente juntos, e em geral não-intencionais. Aumont (2002) ressalta que essa noção da iconologia sofreu alterações com o passar dos anos e acrescenta que "a interpretação da obra de arte, hoje, procura antes de tudo ler essa obra historicamente, relacionando-a do modo mais exato e mais verossímil possível com o seu contexto histórico, ideológico e também material e político" (AUMONT, 2002, p.252).

Para fins deste trabalho, utilizaremos as funções da imagem propostas por Jacques Aumont (2002), incorporando aspectos da direção de arte nas cenas do episódio *Queda Livre*. Partimos da intenção imaginativa do roteirista criador, bem como, de suas inclinações filosóficas baseadas em possíveis ironias e críticas à sociedade "tecnologizada". Por fim, buscaremos na relação entre os três modos de existência da imagem - epistêmico, simbólico e estético - somados à estrutura plástico-visual das cenas, aprofundar o entendimento que a pesquisadora Vera Hamburger (2014) estabeleceu sobre o universo físico ficcional da

imagem, a considerar que o audiovisual advém de diretivas pensadas para exprimir sentidos conotados, desenvolvidas de maneira a envolver o espectador ao ponto de fazê-lo acreditar na autenticidade do mundo que lhe é apresentado.

A questão epistêmica ligada à imagem tem valor informativo, melhor dizendo, “traz informações (visuais) sobre o mundo, que pode assim ser conhecido, inclusive em alguns de seus aspectos não-visuais” (p.80). O modo simbólico diz sobre o poder que as imagens têm de agregar valores a si, além da informação concreta. Transcende nos dias de hoje questões religiosas e incorpora, além destas, outras formas políticas: de democracia, liberdade, progresso, poder etc. O modo estético destina-se “a agradar seu espectador, a oferecer-lhe sensações (*aisthésis*) específicas” (p.80), portanto, indissociável da noção de arte.

Para a Hamburger (2014), a direção de arte tem um papel fundamental na concepção visual de toda produção, sejam filmes, séries, programas de televisão, anúncios publicitários, entre outros. Sendo considerada como processo de "criação de atmosferas particulares a cada momento do filme e na impressão de significados visuais que extrapolam a narrativa" (HAMBURGER, 2014, p.19), passamos a entender a direção de arte como um dos segmentos responsáveis pela criação de um universo visual simbólico/estético que oferece ao espectador a vivência de uma *diegese.*

Dito isto, declaramos como maior motivação para o trabalho aqui proposto perceber como essas três dimensões se cruzam em *Queda Livre* sugerindo a ambientação do espaço no qual a narrativa acontece. Compreende-se de antemão os vínculos entre questões técnicas da direção de arte ao que Julio Cabrera (2006) chamou conceito-imagem do sentir diegético.

4 MUNDO “COR DE ROSA” DE LACIE POUND

A protagonista, que no início do episódio está integrada a um mundo plasticamente cor de rosa e estável, ao precisar trocar de casa, procura o melhor condomínio disponível no momento, acessível apenas para *status* acima de 4.5. Lacie Pound, uma usuária 4.2, resolve fazer tudo que está a seu alcance para atingir a nota necessária e, ao contrário, vê sua ansiedade aumentar e sua reputação cair ao nível abaixo do digno para os padrões daquela sociedade. Essa personalidade fictícia é percebida ao longo do episódio, presente não só na

protagonista, mas em todos os personagens que tentam se encaixar. Uma vez que, para manter o padrão de popularidade e ser bem avaliado, as pessoas precisam aparentar simpatia e de forma alguma expor opiniões de desagravo, caso contrário, correm o risco de serem *negativadas*: "a mais odiosa impureza da versão pós-moderna da pureza não são os revolucionários, mas aqueles que ou desrespeitam a lei, ou fazem a lei com suas próprias mãos" (BAUMAN, 1995, p. 26). Esse comportamento resulta em uma sociedade apática que não reclama, não grita e nem se posiciona em público.

Toda imagem em uma narrativa advém das escolhas de quem as criou. Vera Hamburger (2014) pontua que o universo físico ficcional é desenvolvido a fim de envolver o espectador a ponto de fazê-lo acreditar na autenticidade do mundo que lhe é apresentado. Curiosamente, a informação visual que recebemos *a priori* (viés epistêmico da imagem) é de um mundo bem organizado, de tons suaves e muita cordialidade. A estrutura apresentada visualmente não deixa dúvida sobre o que pretende simbolizar: uma sociedade com regras claras, em perfeito funcionamento e feliz! Por outro lado, o viés estético induz a sensações de desconforto e desconfiança, até porque a aparência geral harmônica e estável, por seu exagero, parece mais uma caricatura da realidade que um mundo diegético reconhecível.

Figura 1 - *Printscreen* de cenas de abertura do episódio Queda Livre, Black Mirror

A cor é um dos elementos pensados com este propósito de envolver o espectador, indo muito além de uma escolha puramente técnica. A cor pode nos afetar emocionalmente, psicologicamente e até mesmo nosso físico. O primeiro impacto, consciente ou não, de quem assiste *Queda Livre* é perceber que toda sua paleta de cores gira em torno de tons pastel com predominância da cor rosa (Figura 1). De acordo com Eva Heller (2013), a psicologia das cores é o estudo que leva em conta como as cores afetam a razão e a emoção,

assim para a autora, a cor rosa tem caráter próprio e quase sempre exorta sentimentos positivos: cor do charme, da gentileza, do infantil, dos doces, dos sonhos e do otimismo. Para ela “existem sentimentos e conceitos que só podem ser descritos pelo rosa” (HELLER, 2013, p.213).

Assim absorvemos as primeiras sequências da narrativa, quando somos apresentados à “realidade” da protagonista: uma sociedade otimista, cheia de elegância, simpatia e cordialidade. As cenas são bem iluminadas, geralmente ao ar livre, mas sempre com uma nuance do rosado e tons rebaixados de outras cores. Aquele mundo paradoxal, ao mesmo tempo a representação simbólica da perfeição, mas expressivamente perturbador, começa a fazer sentido quando a jornada da protagonista é atravessada por uma sequência de imprevistos. No modelo de mundo perfeito não há espaço para contratempos. E, à medida que os obstáculos vão surgindo, o episódio vai se tornando gradativamente menos luminoso.

Para Marcel Martin (2005), a iluminação é um fator determinante para a “criação da expressividade da imagem” (p.71), podendo ser utilizada para muito além de sua função mais natural - definir contornos, aumentar ou diminuir profundidade etc - serve também “para criar atmosfera emocional e até certos efeitos dramáticos” (p.72). De acordo com o estudo de Heller (2013), o cinza (gerado pela pouca luminosidade) “é a cor de todas as adversidades que destroem a alegria de viver” (p.499), isto porque, segundo a autora, é uma cor “conformista” que vai com tudo e não exprime um forte sentimento, sendo também a cor da solidão.

FIGURA 2 - *Printscreen* de cenas finais do episódio Queda Livre, Black Mirror

Pode-se dizer que esta cor juntamente a baixa luminosidade simboliza o emocional da protagonista e também nos apresenta o lado mais sombrio da sociedade, uma vez que Lacie começa a interagir com pessoas que não se submetem à dinâmica social. Ao misturar a cor rosa à predominância dos cinzas e sombras, as sequências finais (Figura 2) assumem uma nuance violeta - que tem diversas significações. Este matiz encontra-se entre as cores menos apreciadas e gerador de sentimentos ambivalente. Violeta, violência, luxúria, magia, poder e "a mais antinatural das cores" (HELLER, 2013, p.205). "A união dos opostos é o que determina a simbologia da cor violeta" (p.193).

É a partir do momento que Lacie recebe negativações, que o dia passa a ser noite e sua nova personalidade aflora, agora mais agressiva e até mesmo pecaminosa. Ela passa expressar o que realmente sente. Não tem mais pudor, xinga com frequência e, como num passe de mágica, nossas sensações mudam em relação ao espaço: ela está presa em uma cela escura, apenas usando *lingerie,* sem o apartamento dos sonhos, sem amigos, mas paradoxalmente parece mais livre que nunca. E feliz!

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão de questões mais concretas sobre Filosofia, por exemplo, pressupõe quase sempre o uso de narrativas estáveis, objetivas, racionais e com encadeamento lógico. Segundo Cabrera (2006), esse julgamento ampara-se em uma tradição filosófica que acredita "que os princípios de todas as coisas se [encontrava] exclusivamente no domínio da matéria" (p.49). Isto porque, as "coisas sensíveis" estão em contínua transformação e portanto fora do plano das ideias universais. No entanto, segundo o autor, não conseguimos compreender o mundo unicamente por sua caracterização objetiva, há de se perceber também pelo coração. Para ele, a cinematografia permite acrescentar através da emoção - ou seja, para além da materialidade do conceito -, as reverberações psicológicas envolvidas.

Produções como *Black Mirror* - com tom conspiratório pouco realístico, metafórico, irônico e muitas vezes pessimista - são como discursos herméticos que divagam sobre abstrações impalpáveis, o que para boa parte da audiência poderia dificultar o entendimento da mensagem. Por outro lado, a proposta de analisar essas várias dimensões

simultâneas neste trabalho, nos proporcionou perceber a não distinção entre razão, simbologia, estético e imaginativo, assim como, o efeito que esse relacionamento tem sobre nossa capacidade cognitiva de apreensão do mundo. As motivações transitam entre objetividades e subjetividades e adquirem sentido quando vislumbramos os efeitos contraditórios de definir-se uma estrutura narrativa com potencial expressivo para múltiplas sensações.

Enfim, *Black Mirror* tem essa sobrecarga simbólica, com poder de enriquecer nossas visões de mundo, através de reflexões nem sempre aceitáveis, mas perfeitamente possíveis.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques (1993). **A imagem.** Campinas: Papirus.

ARAUJO, D.; CONTRETA, M (2014). Teorias da Imagem e do Imaginário. Belém: Compós.

BAUMAN, Z. (1995). **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Zahar.

BAUDRILLARD, J. (1997). **Tela Total.** Ed.1. Porto Alegre: Sulina.

CABRERA, Julio (2006). **O cinema pensa.** Rio de Janeiro: Rocco.

DURAND, Gilbert (1988). **A Imaginação Simbólica.** São Paulo: Cultrix.

_____ (2001). **O Imaginário.** Rio de Janeiro: DIFEL.

_____ (2002). **As Estruturas Antropológicas do Imaginário.** S.P.: Martins Fontes.

GIOVANELLI, C. (2016). **A dimensão psicológica de 'Black Mirror', a série que angustia.** Revista Veja São Paulo. Disponível no link: https://vejasp.abril.com.br/blog/terapia/a-dimensao-psicologica-de-8216-black-mirror-8217-a-serie-que-angustia/

HAMBURGER, Vera (2014). **Arte em cena.** São Paulo: Senas.

HELLER, Eva (2013). **A psicologia das cores.** São Paulo: Gustavo Gili.

MAFFESOLI, Michel (1995). **A Contemplação do Mundo.** Porto Alegre: Artes e Ofícios.

MALLETT, W. (2016). **O criador de 'Black Mirror' diz que a atual temporada é toda sobre *gamification*.** Entrevista de Charlie Brooker ao portal Vice US. Disponível no link: https://www.vice.com/pt_br/article/qkd5db/black-mirror-terceira-temporada-gamification

_____ (2001). **O imaginário é uma realidade.** Rev. FAMECOS. Porto Alegre. n.15.

MARTIN, Marcel (2005). **A linguagem cinematográfica.** São Paulo: Brasiliense.

VIVA A DIFERENÇA: a resposta dos fãs de #Limantha à representatividade de Malhação[1]

Vilma Santos Reis [2]

Carla Renata de Oliveira da Silva [3]

Resumo: Este trabalho busca entender o processo de interação dos fãs do primeiro casal de meninas bissexuais da telenovela Malhação. Interpretado por Manoela Aliperti e Giovanna Grigio, batizado pelos fãs de #Limantha, a junção dos nomes das personagens (Lica e Samantha). O objetivo é analisar, partindo de publicações no *Instagram* da atriz Giovanna Grigio, se a representatividade é um fator determinante na movimentação do público da novela que também está nas redes sociais. Observamos o objeto com aporte teórico de conceitos como capital social (RECUERO, 2012), cultura participativa, interatividade e convergência (JENKINS, 2009).

Palavras-chave: Malhação. Redes Sociais. Representatividade. Interação. Fã.

1 INTRODUÇÃO

Em 2017, a temporada *Malhação: Viva a Diferença* marcou a trajetória dessa telenovela brasileira. Um dos núcleos da edição trouxe o casal de meninas bissexuais interpretado por Giovanna Grigio (Samantha) e Manoela Aliperti (Lica). Neste trabalho, buscamos entender a interação existente nas redes sociais – especificamente no Instagram – entre a atriz Giovanna Grigio e os fãs que se sentiram representados pela narrativa.

Malhação estreou em 24 de abril de 1995, no horário das 17h30min na TV Globo, inspirada no livro Confissões de Adolescente de Maria Mariana e teve como primeira roteirista Andrea Maltarolli. Os temas abordados sempre percorrem o universo adolescente e trazem questões vividas no dia a dia dessa faixa etária; relacionamentos com pais e amigos, início da vida sexual, namoro, amizade, falsidade, entre outras.

De maneira leve e bem-humorada, Malhação tinha enfoque principal em relacionamentos conturbados entre adolescentes na idade escolar do Ensino Médio. No início, o destaque era o romance dos protagonistas, duas pessoas heterossexuais que eram

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 2 – Cultura digital, narrativas e entretenimento.

[2] Graduanda do quinto período de Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão. E-mail: vilmahfr@gmail.com.

[3] Graduanda do quinto período de Comunicação Social/Rádio e TV pela Universidade Federal do Maranhão. E-mail: crsilva159@gmail.com.

atrapalhados por uma vilã apaixonada pelo mocinho - salvo algumas edições que tinham homens como vilões em busca da mocinha. Ao longo do tempo, Malhação foi inovando com temáticas como esportes, bulimia, gravidez na adolescência, virgindade, mas nunca com um casal de duas mulheres.

Malhação: Viva a Diferença iniciou em 8 de maio de 2017 e trouxe algo nunca antes visto na história da novela, ainda que já existisse algumas modificações na estrutura tradicional do folhetim há alguns anos, a briga em que o bem vence o mal não havia sido rompida de fato. Essa disputa era representada pelo mocinho e a mocinha contra o vilão e a vilã. Até que depois de 22 anos no ar, a estrutura técnica de folhetim continuou, mas a narrativa mudou trazendo cinco protagonistas mulheres que tinham como maior desafio o preconceito, a homofobia, as injustiças sociais etc.

A tabela abaixo mostra um panorama das narrativas anteriores a essa, com a temporada, os anos de exibição, geração[4], e eixo-cenário principal de cada edição.

[4] As gerações da novela são as temporadas com o mesmo eixo-cenário principal, ainda que estes sofram alterações.

Temporada	Ano(s) de exibição	Geração	Eixo-cenário principal
1ª	1995 - 1996	1ª	Academia Malhação
2ª	1996 - 1997	1ª	
3ª	1997 - 1998	1ª	
4ª	1998	1ª	
5ª	1998 - 1999	1ª	
6ª	1999 - 2000	2ª	Colégio Múltipla Escolha
7ª	2000 - 2001	2ª	
8ª	2001 - 2002	2ª	
9ª	2002 - 2003	2ª	
10ª	2003 - 2004	2ª	
11ª	2004 - 2005	2ª	
12ª	2005 - 2006	2ª	
13ª	2006 - 2007	2ª	
14ª	2007	2ª	
15ª	2007 - 2009	2ª	
16ª	2009	2ª	
17ª	2009 - 2010	3ª	Colégio Primeira Opção
18ª	2010 - 2011	3ª	
19ª	2011 - 2012	3ª	
20ª	2012 - 2013	4ª	Colégio Quadrante e lanchonete Misturama
21ª	2013 - 2014	5ª	Casarão do Grajaum
22ª	2014 - 2015	6ª	Academia de Artes Marciais e Escola de Artes Ribalta
23ª	2015 - 2016	7ª	Escola pública Dom Fernan
24ª	2016 - 2017	7ª	Escola Dom Fernan e uma academia de ginástica

Fonte: as autoras, 2018.

A contextualização e descrição das origens de Malhação são extremamente necessárias a esse trabalho, pois o objeto de estudo depende crucialmente da "quebra" trazida pela vigésima quinta temporada. As mudanças vão desde o cenário até a cidade, que saiu pela primeira vez do Rio de Janeiro para as zonas leste e sul de São Paulo. De acordo

com o diretor Paulo Silvestrini, essa alteração do local foi pensada e programada. Em entrevista ao site UOL[5], Silvestrini explica que "a ideia não é trocar uma Malhação carioca por uma Malhação paulista. A ideia é conversar com outros grupos, outras tribos que a gente não conversava. A gente está percebendo isso como uma oportunidade". Além disso, foram colocadas uma escola pública e outra privada como cenários complementares e não mais como eixo principal da narrativa.

2 OBJETIVOS

Acreditamos na importância das pesquisas sobre representatividade no universo televisivo e ao percebermos as manifestações de retorno do público nas redes sociais, entendemos que seria útil ao campo da Comunicação uma pesquisa que abordasse essas questões. Surgiu então a oportunidade durante a disciplina de Mídias Digitais, sob orientação da Prof.ª Ma. Carolina Libério, de aliar representatividade, redes sociais, narrativas ficcionais com um objeto há tempos observado, a telenovela *Malhação*.

O folhetim fez e faz parte da adolescência de muitos jovens brasileiros, mas essa atribuição não é apenas de *Malhação*, outras séries e novelas também tem essa característica, porém essa é transmitida em TV aberta, na maior emissora do país. O que marca a escolha de uma telenovela para o estudo tem a ver com a carga significativa das telenovelas do Brasil, definidas por Lopes (2014) como uma narrativa da nação.

> Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. As relações do público com as novelas são mediadas por uma variedade de instituições, pesquisas de audiência, relações pessoais, contatos diretos com autores, além da imprensa e da mídia especializada e, mais recentemente, por dispositivos da internet. (LOPES, 2014, p. 4)

As inovações da temporada *Viva a Diferença* despertaram-nos atenção especial e a intensa atividade de interação dos fãs levantou a hipótese que eles se apropriam, sentem-se representados e identificam-se com determinadas pessoas e situações, neste caso, com a história das personagens Lica e Samantha. Encontramos nessa hipótese a oportunidade de

[5] Disponível em https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2017/05/23/por-diversidade-malhacao-se-muda-para-sp-e-ganha-maior-cidade-cenografica.htm

direcionar nosso objeto de pesquisa: saber se a representatividade pode ser causa da interação e como isso pode ser explicado nos estudos da Comunicação.

3 MÉTODOS

A principal fonte desta pesquisa é o perfil pessoal/profissional no *Instagram* da atriz Giovanna Grigio. Como complemento, analisamos também os capítulos da telenovela, entrevistas de sites, jornais, revistas e *Youtube*. A escolha dessa rede social específica para nortear a análise se deu pela percepção da maior movimentação por parte dos fãs em número de curtidas e comentários, além dos perfis (fã clubes) que interagem nessa rede social. Quanto à seleção do *Instagram* de Giovanna Grigio e não de Manoela Aliperti foi determinante o fato da maior presença e interação por parte da primeira atriz.

Para compreender melhor a interatividade usamos o aporte teórico de Henry Jenkins (2009). Segundo ele, a convergência é "uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos". Nesta pesquisa a convergência é percebida entre TV e internet. Os telespectadores sentem necessidade de consumir além dos capítulos televisivos e procuram outros meios, neste caso, o *Instagram*, em que encontram um perfil semelhante ao da narrativa.

Vaz (2017) em estudo sobre Jenkins e a cultura participativa explica que

> Definida essa transformação entre o modo como os consumidores reagem a determinadas informações e conteúdos, a cultura participativa busca desfazer esses locais tão bem definidos entre produtores e consumidores, ao entender que ambos estão em interação e estão a todo tempo pautando os assuntos e sendo pautados. Essa interação nasce de uma participação mais ativa da audiência, que molda cada vez mais a forma como os conteúdos são ofertados e os diferentes elementos que são criados a partir da vontade que determinado público tem em consumi-lo. (VAZ, 2017, s/p)

Outro conceito caro a esta pesquisa é o de capital social no contexto de redes sociais (RECUERO, 2012). Para a autora, o capital social é feito por meio de investimentos em uma determinada rede. O primeiro destes é a Criação e Manutenção das Conexões Sociais, ou seja, as conexões são investimentos porque trazem benefícios para os envolvidos, ao manter uma rede social, a conexão entre os comuns – que tem interesses semelhantes – se torna mais acessível.

Outro investimento diz respeito à Construção de Perfil, um espaço pessoal oportuniza interação, cria e mantém uma determinada identidade. As publicações de Giovanna Grigio na sua conta pessoal/profissional no *Instagram* atraem aqueles que se identificam com esse conteúdo.

O último investimento explicado pela autora é o Compartilhamento de recursos. Nesse item entendemos melhor a questão das trocas da interação.

> Para que o capital social seja construído, assim, é preciso que alguns invistam seus recursos pessoais, imaginando o benefício que poderão ter, também acesso, em retorno [...]. Deste modo, por exemplo, divulgar uma informação que um determinado ator considere relevante é também uma forma de investimento. Essa publicação, nos sites de rede social, não é feita sem a expectativa de algum retorno em termos de valores [...]. Sites de Rede Social também proporcionaram aos indivíduos a possibilidade de fazer esse investimento de forma mais direta e perceber o retorno do investimento de forma mais clara. (RECUERO, 2012, p. 9)

Para além do retorno em forma de curtidas, os investimentos trazem ainda mais benefícios. Bourdieu apud Recuero (2012) afirma que "Como recurso, o capital social é passível de acumulação e transformação em outras formas de capital, como o econômico". Isso pode ser percebido quando levamos em conta que ao produzir capital social, Giovanna Grigio potencializa sua rede de conexões e fãs e consequentemente pode aumentar patrocínios, campanhas publicitárias e até mesmo novas oportunidades de atuação.

4 RESULTADOS

O *Instagram* da atriz chama atenção pelas diferenças quantitativas e de conteúdo no perfil. O número de curtidas em publicações antes de Malhação é excessivamente inferior às publicações depois da novela[6]. Os comentários nas fotos são cruciais para chegarmos à ideia de que a representação motiva a interação dos fãs, esta acontece tanto entre eles quanto com a atriz, que responde alguns deles.

Antes da atuação em *Viva a Diferença* a média de *likes* nas publicações eram entre 60 a 70 mil. A primeira foto do casal em cena postada por Giovanna no seu perfil no dia 21 de dezembro de 2017 teve um total de 92.161 curtidas. A segunda imagem do casal, publicada no mesmo dia da imagem anterior, que apresentava o primeiro beijo entre duas

[6] Os dados com números de curtidas e comentários foram colhidos em abril de 2018.

mulheres em Malhação, protagonizado por Giovanna Grigio e Manoela Aliperti, teve um total de 221.580 curtidas.

Uma publicação específica descreve bem a hipótese desta pesquisa. Em 1 de abril de 2018, a atriz postou uma foto com Bruno Gadiol, que atuou em *Malhação: Viva a Diferença* como Guto – melhor amigo de Samantha – e na legenda ela assumia um relacionamento com o rapaz. Em seguida, ela publicou outra imagem desmentindo a foto anterior e explicando que foi uma "pegadinha de primeiro de abril - dia da mentira", o que levantou ainda mais o debate dos fãs que já comentavam entre si e marcando a artista.

Nos comentários é possível encontrar o sentido de representatividade e de identificação. O que dizem os 13.100 comentários na postagem? Por que há tantas pessoas interessadas em responder comentários uns dos outros e falar a respeito desse assunto? Silva (2015) fez o levantamento de um panorama da representação dos personagens LGBTs nas novelas globais, a autora encontrou, até 2015, 126 personagens LGBTs nas novelas da Rede Globo: 76 gays; 24 lésbicas; 13 homens bissexuais; 3 mulheres bissexuais; 8 mulheres transexuais; 1 travesti e uma personagem com identidade de gênero e orientação sexual não definidas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, percebemos que existe um desejo da audiência de sentir-se representada por personagens. Quando isso acontece, eles ultrapassam a fronteira da ficção para buscar aquele ator/atriz, por exemplo, em redes sociais. Ao encontrar um discurso semelhante ao da novela na realidade, tudo se torna ainda mais verossímil e nesse novo ambiente de encontro dos fãs eles se deparam com outros e podem inclusive se juntar, ampliando muito o grau de interação. Como fizeram e fazem mesmo após o término da novela os fãs de *#Limantha*, nome dado pelo público ao casal Lica (Manoela Aliperti) e Samantha (Giovanna Grigio).

Como pode ser visto, a pesquisa está na fase inicial e em andamento, buscando aperfeiçoar os resultados obtidos, aumentar e entender melhor os contextos que envolvem a novela, a representatividade e as redes sociais. Muitos caminhos podem ser tomados a partir desse primeiro passo, a diversidade de temas de *Viva a Diferença* abre espaço para

mais questionamentos que enriquecem o campo da Comunicação e podem responder perguntas que sejam abertas neste trabalho, desde o enfoque na cultura dos fãs, o porquê da representatividade no ficcional e algo que chama muita atenção, a interligação da narrativa de uma novela na vida real de um artista.

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

LICA e Samantha: casal de mulheres em malhação | Louie Ponto. Produção de Louie Ponto. 2018, 8min10seg, son, color. Disponível em: <https://youtu.be/6tlfCqBqIC4>. Acesso em abr. 2018

LIMANTHA | Do começo ao fim. Produção de Quinn Ricer. 2018, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U0BAd7a_PLg&list=PLZT5mGYKFxav9HbF2zteumamxcdHGpUHm&index=2>. Acesso em abr. 2018

LOPES, F.; PEREIRA, M. **Aos 22 anos, Malhação muda para SP, mistura tribos e empodera a mulher.** 2017. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/aos-22-anos-malhacao-muda-para-sp-e-mistura-tribos-empodera-mulher--15000>. Acesso em abr. 2018

LOPES, *Immacolata*. ***Memória e Identidade na Telenovela Brasileira***. In: 23o. Encontro Anual da Compós, 2014, Belém. Anais do 23o. Encontro Anual da Compós. São Paulo: Compós, 2014. v. 1. p. 1-16.

Novo beijo lésbico rouba cena em 'Malhação' e vira assunto na web. 2018. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/comportamento/indicacao/novo-beijo-lesbico-rouba-cena-em-malhacao-e-vira-assunto-na-web/>. Acesso em abr. 2018

SILVA, Fernanda Nascimento da. **Bicha (nem tão) má: representações da homossexualidade na telenovela Amor à Vida.** 2015. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) – Pontíficia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

VAZ, T. **Cultura participativa e narrativa transmídia**: um estudo de caso sobre o BuzzFeed e a Netflix. Laboratório de conexões intermidiáticas. 2017. Disponível em: <http://labcon.fafich.ufmg.br/cultura-participativa-e-narrativa-transmidia-um-estudo-de-caso-sobre-o-buzzfeed-e-a-netflix/>. Acesso em abr. 2018

LITERACIA MIDIÁTICA E A CULTURA DOS FÃS NOS PODCASTS RAPADURACAST E NERDCAST[1]

Guilherme Miranda Silva[2]

Thiago Pereira Falcão[3]

Resumo: A proposta desta pesquisa é estudar as formas de literacia midiática e a relação da cultura dos fãs nos podcasts sobre cinema: Rapaduracast e Nerdcast. Identificando a maneiras na qual os programas contribuem para o ensino e a informação de suas audiências sobre o tema cinema. O objetivo da literacia midiática é que todos os cidadãos que possuem acesso com os dispositivos de comunicação, estejam capacitados e instruídos para fazer o uso responsável das tecnologias de informação. Durante esse estudo foi possível observar como os podcasts analisados tem se desenvolvido no ambiente das comunidades de fãs de filmes populares na cultura do entretenimento. Embora o Rapaduracast e o Nerdcast sejam produções dedicadas a diversão, através das análises sobre os filmes, cumprem também um importante papel na aprendizagem dos ouvintes a respeito do universo cinematográfico.

Palavras-chave: Podcast. Literacia Midiática. Cultura dos Fãs. Cinema.

1 INTRODUÇÃO

Diante da atual relação da sociedade com as novas tecnologias, a reflexão à cerca das novas maneiras de se comunicar são cada vez mais necessárias. As inovações de dispositivos de comunicação representam um grande avanço, acesso à cultura e a informação. Mas precisamos estar atentos em saber identificar as melhores formas de explorarmos as possibilidades e evoluções no âmbito da comunicação.

Para o pensador Pierre Lévy, em novos tempos, nos quais as tecnologias ganham cada vez mais espaço, surgem as oportunidades para explorarmos os avanços tecnológicos de maneira inteligente. “Estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano” (LÉVY, 1999).

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT Cultura digital, Narrativas e Entretenimento.

[2] Graduando em Comunicação Social-Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão. E-mail: ghmirandas@gmail.com.

[3] Professor doutor do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, orientador da pesquisa. E-mail: thfalcão@gmail.com

Os estudos sobre literacia nas mídias se mostram relevantes no sentido de explorar os potenciais que os meios de comunicação podem oferecer aos cidadãos. Com o objetivo incentivar o aprendizado da sociedade sobre o uso consciente e responsável dos meios de comunicação como uma maneira de incluir os cidadãos, estimulando a compreensão e produção de informação nos meios de comunicação.

Com a proposta de desenvolver estudos para análise da influência das mídias na formação dos cidadãos, a União Europeia passou a apoiar os estudos sobre a Literacia Midiática. Segundo Borges (2014), os estudos sobre o tema datam desde a década de 1980 com iniciativas da UNESCO relacionadas com a educação para as mídias. Esse foi o ano da declaração de Grünwald, 1982, quando foi criado o campo da mídia-educação e foi reconhecida a importância do impacto das mídias na educação e na formação da população.

Buscamos encontrar na "Cultura dos Fãs", as relações com a produção de conteúdo nos podcasts analisados, baseados em conteúdos culturais e uma expansão daqueles universos ficcionais através das discussões propostas nos podcasts.

A "cultura dos fãs" é o termo que nomeia o comportamento das comunidades dedicadas a interação e discussão sobre obras do entretenimento. O fã é alguém que se envolve de uma maneira profunda com uma determinada obra. As pesquisas sobre a cultura dos fãs buscam entender como se dão as relações e o engajamento dos indivíduos aficionados em produtos midiáticos.

Para Dutton et al. (2011), ser um fã não é assumir uma identidade singular, mas abraçar uma performance, ao participar de atividades específicas em determinados grupos de interesse, com diferentes níveis de engajamento, constituindo uma malha de interação recíproca entre produção, produto e recepção.

Atualmente, com a popularização da internet, a relação entre os fãs é cada vez mais próxima. Se antigamente, o contato com seus pares era impossibilitado com a distância geográfica. Atualmente o desenvolvimento do âmbito digital encurtou distancias e ajudou a expandir a rede entre indivíduos que formam comunidades dedicadas a interagir sobre obras do entretenimento JEKINS (2009).

Para essa pesquisa decidimos explorar os estudos sobre *podcasts.* Criada em 2004, a mídia tem crescido e formado uma audiência consolidada, com produções duradouras e

novos programas sendo lançados constantemente em diversos formatos. Para HERSCHMANN, KISCHINHEVSKY (2008), a mídia apresenta um modelo de comunicação mais democrática e direcionada a públicos mais específicos.

> O podcast tem demostrado potencialidades como uma mídia informativa capaz de difundir conhecimento de uma maneira pessoal e direta, com características marcantes dessa mídia como a proximidade e fidelidade de sua audiência, em decorrência dos assuntos de "nicho" em comum entre os produtores de *podcast* e sua audiência. No momento, os podcasts parecem constituir importante ferramenta de democratização do acesso à informação e ao discurso. (HERSCHMANN, KISCHINHEVSKY, 2008).

Como objeto de estudo deste trabalho, fizemos a análise e comparação de dois podcasts, relacionando os conteúdos com a literacia midiática e a cultura dos fãs. Para nossa pesquisa também utilizamos como parte de nossas conclusões os comentários dos ouvintes de ambos os podcasts no site e em páginas do facebook de fãs dos podcasts. Essas interações demonstram a importância desses programas na experiência dos ouvintes e seu aprendizado sobre cinema.

Com base na popularidade e no número de downloads por episódio, decidimos estudar dois dos podcasts mais baixados do Brasil, o Rapaduracast[4] - produção do site cinemacomrapadura.com.br e o Nerdcast[5] do site jovemnerd.com.br. Criados em 2006, seus produtores estão há mais de 10 anos desenvolvendo conteúdos relacionados principalmente a produções de entretenimento.

2 OBJETIVOS

Neste estudo pretendemos estudar como produtos de entretenimento podem contribuir para o aprendizado e uso de novas tecnologias na sociedade atual. Estudando como programas como o Rapaduracast e o Nerdcast se estabeleceram dentro da cultura dos fãs, explorando a relação entre audiência e produtos culturais de entretenimento.

Pretendemos identificar nos podcasts sobre cinema as características dos conteúdos voltados ao divertimento, que ao mesmo tempo, contribuem parcialmente para a compreensão da mídia cinematográfica e seus aspectos artísticos e técnicos. Evidenciando

[4] Site do Rapaduracast: www.cinemacomrapadura.com.br
[5] Site do Nerdcast: www.jovemnerd.com.br

desta forma que mesmo que embora o objetivo primário dos programas não seja de educar, exercem também essa função didática para sua audiência.

3 MÉTODOS

A pesquisa faz parte de um estudo maior sobre o mesmo tema realizado para um trabalho de conclusão de curso ainda em processo que conclusão. Como instrumento metodológico utilizamos a pesquisa bibliográfica, primeiramente, para compreensão do que dizem os estudos sobre a literacia midiática e cultura dos fãs.

Além disso decidimos coletar informações sobre a origem da mídia podcast e definir conceitos sobre o que caracteriza esse novo meio de informação, tomando por base as obras de autores que já escreveram sobre *podcast* ou literaturas que abrangem mídias digitais semelhantes, relacionando com a comunicação de temas culturais e de entretenimento.

Os registros sobre a Literacia Midiática datam desde o início dos anos 1980 com as primeiras iniciativas vindas da Comissão Europeia, que buscava iniciar uma relação entre educação e meios midiáticos, promovendo o reconhecimento destes na formação e desenvolvimento da população.

Como um dos principais apoiadores, a instituição, em parceria com outras grandes organizações ligadas a educação com a Unesco por exemplo, vem realizando por diversos anos grandes eventos para discutir e incentivar essa abordagem da literacia dentro dos meios de comunicação. Segundo sua publicação oficial a UE classifica a literacia midiática como:

> Literacia Midiática uma competência crucial para a vida, habilitando cada cidadão a desenvolver capacidades de reflexão, expressão oral, espírito crítico e empatia, e impulsionando a evolução pessoal, a autoconfiança, um sentido de identidade e a plena participação numa economia e sociedade digital e do conhecimento. (UNIÃO EUROPEIA, 2012).

Os apontamentos à cerca das competências da literacia midiática propõe um controle maior por parte dos indivíduos ao interagirem com os equipamentos midiáticos. Para Livignistone (2004), se constitui em uma série de ações que os indivíduos podem ter com a tecnologia, como: acessar, analisar, avaliar e criar informações em diversos meios de comunicação. Sendo, portanto, um conjunto de medidas necessárias para uma relação de maior qualidade entre indivíduos e meios de comunicação.

A literacia midiática pode ser identificada no contexto do ambiente tecnológico e midiático, e acontece na medida em que proporciona uma mentalidade mais participativa e consciente à sua audiência. Além de também estimular a criação e produção de novos conteúdos, tornando o processo de produção mais democrático e inclusivo.

Incentivar a absorção de informações é essencial conduzir o público e dar condições necessárias para que se desenvolvam novos produtos a partir do conhecimento e iniciativa dos próprios indivíduos, gerando assim uma cadeia sustentável de compartilhamento de conhecimento.

Essa pesquisa busca investigar a possibilidade de identificar nos meios de comunicação de literacia, isso é, um aprendizado não intencional em produtos da comunicação. Buscamos observar os aspectos em que peças de entretenimento, ou qualquer que seja a produção midiática podem servir com meio de informação e capacitação do seu público.

Apesar de não serem classificados necessariamente como materiais pedagógicos, produções da cultura de massa, e do universo do entretenimento, também podem ser estudados sob a análise da literacia midiática.

As comunidades expandidas a partir do sentimento de afinidade ao redor de obras de entretenimento, se consolidaram na formação da denominada "cultura dos fãs". E passou ganhar ainda mais força com o desenvolvimento das mídias digitais. Passando desde os primeiros sites e blogs na internet, até as grandes *fanpages no Facebook* e grandes canais do *Youtube* na atualidade. Todos são fomentados pelo desejo em compartilhar as experiências e identificação com as obras.

O estudo da "cultura dos fãs" propõe discussões à cerca dos movimentos em torno de obras do entretenimento. Jekins (1991) define: "A cultura dos fãs era definida como a apropriação e a transformação de material emprestado da cultura de massa; era a aplicação das práticas da cultura tradicional ao conteúdo da cultura de massa".

Essa apropriação que Jekins aponta, é a base para o que passou a ser considerado como a cultura dos fãs. Se apropriar é o que torna o fã mais envolvido com a cultura popular. Esse envolvimento aproxima os indivíduos. Isso fortalece o mercado e todo o ambiente envolto a essas comunidades de pessoas que se dedicam de alguma maneira a um

produto cultural. O fã, em conjunto com outros semelhantes, possui bastante influência nas produções culturais.

Duffett (2013) apresenta o termo fã como uma definição de indivíduos que possuem uma relação que vai além da simples apreciação de um produto cultural. O envolvimento dos fãs envolve um comprometimento maior dos indivíduos. Que o autor classifica dessa forma:

> O termo fã agora cobre uma ampla gama de pessoas comuns que se envolvem de maneira emocional positiva com cultura popular. Este engajamento pode assumir forma de uma conexão com o texto, imagem, performance ou assinatura criativa de uma figura pública. Ele pode incluir amor por um produto cultural específico ou gênero (DUFFETT, 2013, p. 32).

Grandes franquias de sucesso no cinema e televisão por exemplo, são beneficiadas pelos materiais produzidos por fãs, a criação de conteúdos contribuem na ampliação das discussões acerca destas obras, fomentando o diálogo entre os fãs e garantindo uma experiência além da mídia original.

Obras de entretenimento de grande alcance mundial como: Star Wars[6], Harry Potter[7], Game of Thrones[8], ou The Big Bang Theory[9] por exemplo, passam a ser apreciadas em outros contextos, sendo expandidas. "Embora a produção dos fãs não seja parte direta da narrativa criada pelos produtores, ela interfere na forma da mesma ser contada, no desenvolvimento da franquia, na produção e expansão da história" (PORTO, 2012, p.9).

A produção dos fãs se expande a medida em que os indivíduos interagem entre si. Trocando informações sobre os universos que apreciam. Seja escrevendo fanfics[10], levantando discussões em fóruns na internet, criando sites, podcasts ou canais no Youtube. E até mesmo promovendo eventos no mundo real. Tudo isso pode ser considerado como parte da cultura dos fãs.

---

[6] Conjunto de Filmes do gênero ópera espacial, lançados a partir de 1977 nos Estados Unidos. Ao longo dos anos teve conteúdo expandido para oito filmes e outras obras de entretenimento.

[7] Saga de sete livros lançados a partir de 1997, escritos pela autora inglesa J. K. Rowling. Adaptados em 2001 para o cinema, com oito filmes lançados.

[8] Série de Tv produzida pelos canais HBO, exibida desde 2011 nos Estados Unidos. É inspirada na saga de livros: "Crônicas de Gelo e Gogo", do autor Americano George R. R. Martin.

[9] Série de Tv do gênero comédia e romance, produzida pelo canal CBS, nos Estados Unidos. Exibida desde 1 de Maio de 2006.

[10] Produções fictícias criadas por fãs, a partir de personagens e universos de grandes obras culturais ou entretenimento.

Com a popularização, o estabelecimento da internet e das tecnologias, essas comunidades de fãs, também denominadas de *fandoms*[11], puderam se desenvolver ainda mais, interligadas pela rede mundial de computadores, como explica Jekins:

> A Rede abriu novo espaço para discussões públicas de conteúdos de mídia e a Web tornou-se uma vitrine importante para a produção cultural de base. Antes do acesso à web os produtores amadores não tinham lugar onde pudessem exibir suas obras além de seus círculos imediatos de família e amigos. (...) mas agora podem alcançar uma audiência mais ampla devido à sua circulação on-line. A Web possibilitou a produção de mídia alternativa de todos os tipos, uma maior visibilidade, para além dos públicos localizados, sendo transmitidos em um alcance maior. (JEKINS, 2006, tradução nossa).

Além de um simples gosto ou *hobby,* a denominação de fã passou a ser parte da personalidade e status social. Para Dutton et al. (2015), participar dos movimentos entre fãs, torna-se uma maneira identificar-se perante a sociedade. A cultura dos fãs é também parte de um movimento onde se assume um papel de pertencimento em um determinado grupo, onde existe a ideia de lugar cativo em uma comunidade.

A partir da interação entre os vários fãs, podemos perceber um fortalecimento daquela propriedade intelectual à medida em que fãs produzem informações que expandem as discussões sobre um produto. Muitas vezes essas comunidades suprem a falta de conteúdos e ajudam na compreensão ou expansão de um universo, por vezes não explorada pelos produtores.

4 PODCAST

A mídia *podcast* surgiu em 2004 e tem se consolidado como uma nova ferramenta para produção de conteúdo na internet. Em nossa proposta de estudarmos a relação da literacia midiática com a cultura dos fãs, decidimos utilizar o *podcast* com um exemplo bem-sucedido de mídia na contribuição para o aprendizado e desenvolvimento de sua audiência, exemplificando a atuação da literacia através dos meios de informação como esse.

A definição do formato de podcast que conhecemos hoje foi criado em 2004. Desenvolvido a partir da tecnologia do feed *RSS (Really Simple Syndication)*, que permite aos

[11] Fandom é um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses. (JEKINS, 2009)

usuários assinar um conteúdo na rede, como textos de blogs, por exemplo, e recebê-los automaticamente quando publicados.

Segundo a pesquisa de Lucio Luiz (2014), Dave Winer (Estados Unidos), em 2003, foi um dos principais responsáveis pela criação da mídia. Ele modificou o recurso do *RSS* para que também fosse possível enviar arquivos de áudio, com o objetivo de disponibilizar para o público uma série de entrevistas feitas pelo jornalista e colega de trabalho - Christopher Lydon.

Mas para o autor, o *podcast* ainda não havia sido criado, explica:

> Só no ano seguinte, em 2004, ocorreu o "pulo do gato" que passou a diferenciar de vez esse sistema do *RSS* "normal". Adam Curry criou, a partir de um script de Kevin Marks, uma forma de transferir esse arquivo de áudio disponibilizado via *RSS* para o agregador *iTunes* (que na época era a única forma de "alimentar" de conteúdo os *iPods*, populares tocadores de mídia da Apple (...). (LUIZ, 2014, p. 15).

A mídia ganhou forma e possibilitou o uso desse novo formato para gravações que poderiam ser disponibilizadas e transmitidas utilizando o alcance da internet a seu favor. Primo (2005) define como: "O podcasting é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet". Para o autor, a possibilidade de produção de baixo custo foi fundamental em estabelecer a mídia. Além disso, os *podcasts* estão normalmente vinculados a um blog, onde *podcasters* e os outros interagentes podem debater cada episódio Primo (2005).

O termo que nomeia a mídia foi sugerido por Bem Hammersley, em um artigo publicado no jornal inglês *The Guardian.* Referindo-se à palavra do inglês: Brodcasting, e ao aparelho de reprodução de mídia digital iPod. Primo (2005) explica:

> O termo *podcasting* é um neologismo que une o sufixo "*casting*" (distribuição ou difusão, no sentido midiático) com o prefixo "pod". Este último representa o impacto dos tocadores portáteis de arquivos digitais de música (os chamados MP3 *players*), como o iPod da Apple. Nesse sentido, forja-se uma oposição conceitual do *podcasting* com o *broadcasting*. (PRIMO, 2005, p. 2).

O *Podcast* também pode significar um programa dentro deste modelo. Sendo ao mesmo tempo o nome da mídia e uma produção específica do formato. Além disso, podem ser classificados como *podcast* os formatos em vídeo distribuídos da mesma forma, sendo chamados por vezes de *videocasts*, esse modelo não costuma ser tão popular como o áudio.

Outro termo comum dentro da comunidade da mídia é: *podcaster*. Palavra que nomeia o produtor de conteúdo desta mídia.

5 ANÁLISE DO RAPADURACAST E DO NERDCAST

Devido ao grande número de *podcasts* sobre cinema no Brasil, decidimos aprofundar a pesquisa, utilizando como exemplo os programas com maior número de downloads no país o "Rapaduracast" e o "Nerdcast. O estudo e descrição dos *podcasts* foram realizados através do método da análise de conteúdo.

Nossa análise foi feita, tendo como a proposta de identificar neles as formas de aprendizado sobre cinema, que podem ser relacionadas com os conceitos da literacia midiática já apresentados anteriormente. Além de uma investigação sobre como a produção e os debates ocorridos nos *podcasts* estão relacionadas com a Cultura dos Fãs.

Esses podcasts se tornaram produções transmídia de diversos produtos culturais. Consolidando junto aos ouvintes uma comunidade com bastante relevância no contexto nacional da mídia. Para Porto (2008), estudar essas produções para mídia podcast é um aspecto importante no estudo da cultura dos fãs e das iniciativas transmídia:

> A maneira como os fãs se apropriam das narrativas transmídias e as recriam por meio de *podcasts* e outras mídias sonoras merecem atenção, uma vez que esse movimento revela novas formas de comunicação sonora que devem ser consideradas e aprofundadas no âmbito dos estudos do som. (PORTO, 2008, p. 1)

A escolha dos podcasts analisado foi feita com base na relevância dos mesmos no contexto de *podcasts* no Brasil, estando entre os maiores podcasts nacionais, assim como o modelo e a abordagem das discussões sobre filmes durante as produções. Foram analisados 7 episódios do Rapaduracast e 5 episódios do Nerdcast. Escolhidos a partir dos temas que apresentassem mais afinidade com o contexto de obras populares do entretenimento.

6 LITERACIA NO RAPADURACAST E NO NERDCAST

Nosso objetivo é demonstrar as formas de ensino, nos momentos em que os participantes apresentam informações técnicas que contribuem para formação dos ouvintes, nos aspectos fundamentais para compressão da mídia cinema. Além das críticas ou apontamentos sobre os filmes, mas buscando apresentar uma ideia educativa de como o

cinema é construído em seus diversos aspectos técnicos e artísticos. Constituindo dessa forma, uma programação semelhante ao que entendemos como literacia.

7 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DOS OUVINTES

Para ilustrar a relação da audiência com os podcasts, nosso estudo também procurou estudar a interação dos ouvintes através dos depoimentos sobre como o programa influenciou no envolvimento com o cinema. Buscando dessa forma, compreender como esses fãs se identificam com os podcasts e em que nível os conteúdos pode influenciar em suas vidas.

Não foi possível coletar depoimentos no site do Nerdcast devido a um problema no site que excluiu a maioria dos comentários dos episódios. Devido a esse fato, buscamos saber a opinião dos ouvintes através de pergunta no "Skynerd Omega", grupo de ouvintes do Nerdcast com o maior número de membros no site do Facebook, mais de 17 mil membros atualmente.

8 RESULTADOS

Através das análises dos episódios podemos identificar que diversas informações sobre o cinema, em seus diversos aspectos técnicos, são apresentadas nos episódios do Nerdcast. Embora o programa não tenha como objetivo principal transmitir esse aprendizado, mas em ser um programa de humor e entretenimento, ainda assim, configuram-se nos episódios a literacia midiática, já que proporcionam aos ouvintes aprendizados importantes na compreensão da mídia cinema.

Os trechos do Rapaduracast que escolhemos destacar, demonstram que durante os programas é possível identificarmos conteúdos sobre: história do cinema, técnicas cinematográficas e sobre a indústria de filmes. Apesar da proposta do Rapaduracast estar centrada também na diversão, o programa também proporciona aos ouvintes a oportunidade de aprendizado através do que os participantes ensinam durante os episódios.

Os comentários estudados revelam que através dos programas, muitos ouvintes que antes tinham uma relação superficial com o cinema, através de um programa ouvido ocasionalmente, passaram a se interessar por filmes e toda a cultura desse nicho engajados

em filmes. O ato de ser apresentado através do podcast também demonstra que ouvir um programa específico é uma maneira de introduzir a mídia podcast a um público que nunca havia tido contato com a mídia.

Esses ouvintes passam a conhecer outros podcasts sobre cinema, descobriram programas sobre outros temas. Alguns ouvintes chegam a citar, que partir do contato com os podcasts, se inspiraram para criar seus próprios podcasts. Isso corrobora com uma das propostas que fazem parte do plano de estabelecimento da literacia midiática.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa pesquisa revela ainda, que a mídia podcast já se estabeleceu no Brasil com muitos adeptos. Apesar de ainda estar associada um público de nicho e distante do status de outros meios midiáticos, já é reconhecida como importante meio de informação. Os estudos a cerca dessa mídia, apesar de poucos, representam que no Brasil, ainda existe um campo de pesquisa a ser desenvolvidos nessa área da comunicação.

Sendo uma forma de conteúdo propicio a iniciativas independentes como demostramos ao longo desse trabalho, o podcast certamente é um ótimo exemplo de como a internet oferece espaço para criadores como os mais diversos interesses, beneficiando a comunicação e interação para milhões de pessoas.

Cabe ressaltar ainda, que o presente trabalho teve como proposta fazer um recorte de um contexto bem maior de podcasts relacionados a filmes e entretenimento. A partir dos trechos de alguns episódios buscamos ilustrar como se dão as discussões em alguns dos programas, e ressaltar a importância do Nerdcast como Rapaduracast para os ouvintes que através desses podcasts descobrem ainda mais sobre o cinema. É importante ressaltar também que essa pesquisa teve como objetivo contribuir com os estudos sobre literacia midiática, cultura dos fãs nos podcasts nacionais, campos do conhecimento que ainda possibilitam inúmeros estudos na área da comunicação.

REFERÊNCIAS

BORGES, Gabriela. **Qualidade na TV pública portuguesa**: análise dos programas do canal 2. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

CASTRO**,** Gisela G**.** S**.** *Podcasting* e consumo cultural. **Revista E-compos**. vol 4. 2005. p13.

DUFFETT, 2013. apud SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski. **Accio fandom: Harry Potter –** de livros para a história transmídia com o engajamento dos fãs. Revista: Vozes e Dialogo. Itajaí, v. 15, n. 01, jan./jun. 2016.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos**. nº 37. 2008 p 104.

INFORMAÇÕES DAS INSTITUIÇÕES, ÓRGÃOS E ORGANISMOS DA UNIÃO EUROPEIA. **Jornal Oficial da União Europeia.** Disponível em:<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ%3AC%3A2012%3A393%3A0001%3A0004%3APT%3APDF>. Acesso em: 12 de dez. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Quentin Tarantino's Star Wars?:** Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. MIT. Disponível em: <http://web.mit.edu/21fms/People/henry3/starwars.html>**.** Acesso em: 12 de dez. 2017.

JOVEM NERD. Mídia kit. Disponível em:<http://ftpi.me/m_2016/JN_MK.pdf>. Acesso em: 25 de Maio. 2017.

LEMOS, André. Cibercultura como território recombinante. In: MARTINS, Camila Duprat. SILVA, Daniela castro. MOTTA, Renata (orgs). **Territórios Recombinantes.** São Paulo: Cadernos Instituto Sergio Motta. 2007

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LUIZ**,** Lucio (org). **Reflexões sobre o podcast.** [S.I.] Marsupial, 2014.

MEDEIROS, M.S.D. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In:**INTERCOM**, 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005.

MEDITSCH, E. **O Rádio na era da informação:** Teoria e técnica do novo radiojornalismo. 2. ed. Santa Catarina: Insular. 2001.

PODPESQUISA. **Podpesquisa.com.br. Disponível em:<**http://www.podpesquisa.com.br/2014/resultado**>. Acesso em: 24. Maio. 2017.**

PORTO, Adriana. **Novas formas de comunicação sonora na cultura da convergência:**os podcasts produzidos por fãs na narrativa transmídia. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. p9.

PRIMO, A. F. T. **Para além da emissão sonora: as interações no podcastingn**. Intexto: Porto Alegre, n. 13, 2005.

RESENDE, Vitor Lopes. **Literacia midiática:** Breve panorama sobre os estudos no Brasil. In: COMUNICON. 6., 2016, São Paulo.

SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski. **Accio fandom: Harry Potter –** de livros para a história transmídia com o engajamento dos fãs. Revista: Vozes e Dialogo. Itajaí, v. 15, n. 01, jan./jun. 2016.

CÍRIO DE NAZARÉ NA ERA DA CIBERCULTURA: Maria é Mobile e se faz Gif[1]

Thamiris Magalhães de Sousa[2]

Resumo: Uma nova ambiência comunicacional, proporcionada pela Cibercultura e as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC's), emerge. O novo ambiente engloba indivíduos, instituições e até mesmo a religião. Este artigo analisa as mudanças comunicacionais, muitas delas proporcionadas pelo ambiente digital, relacionadas ao Círio de Nazaré, em Belém. Busca-se perceber como os dispositivos móveis contribuem para emergirem novas práticas religiosas, numa nova relação com o sagrado. Para isso, analisaremos a circulação de mensagens no WhatsApp, bem como as mudanças no modo de ser religioso que começam a emergir neste novo ambiente.

Palavras-chave: Cibercultura. Religião. Círio de Nazaré. Dispositivos Móveis. WhatsApp.

1 INTRODUÇÃO

As relações entre Mídia & Religião estão sendo cada vez mais enriquecidas com estudos e trabalhos, no campo comunicacional, teológico, entre outros. Com relação à comunicação, isto se torna cada vez mais evidente, uma vez que a pesquisa se enriquece porque se insere em um cenário complexo contemporâneo, em que os dispositivos tecnológicos, como a internet, sinalizam uma atividade específica desenvolvida pelo campo religioso a partir de estratégias singulares de captura ou manutenção dos fiéis. São atividades que demandam ofertas tecnodiscursivas elaboradas através de processos de midiatização que garantam visibilidade ao campo religioso e, ao mesmo tempo, proximidade junto aos seus fiéis. E as redes de relacionamento da internet surgem para revelar isto de uma maneira exponencial.

Esta pesquisa, além de trazer conceitos, como os de Cibercultura e Midiatização, descreve e analisa os objetos empíricos, que são as novas formas de se comunicar, por meio de aplicativos de dispositivos móveis, sobre a festa católica do Círio de Nazaré, realizada todo segundo domingo de Outubro, nas principais avenidas do centro de Belém do Pará.

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT2: Cultura Digital, Narrativas e Entretenimento – Plataformas de mídias sociais como ferramentas de difusão de conteúdo.

[2] Graduada em Jornalismo. Mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS/RS), na linha de pesquisa: Midiatização e Processos Sociais. Docente no curso de Comunicação Social da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA) e na Pós-Graduação na Estácio Iesam. E-mail: thamirismagal@gmail.com.

Percebe-se as novas maneiras de se comunicar dos fiéis, nesses dispositivos, sinalizando que está havendo uma mudança, já em curso, com relação à religiosidade deles nessas redes.

Antigamente, quem não estivesse na romaria poderia acompanhá-la apenas pela televisão, rádio ou jornal, sendo receptores das informações ali divulgadas. Com o advento e fortalecimento da internet, esse quadro se altera. E a festa do Círio também muda. No caso do Círio de Nazaré, a própria organização da festa publicou na rede de relacionamento do Facebook: "Se você acompanha a procissão, mande sua foto para nós aqui pelo Facebook ou pelo Twitter com a tag #cirio2017 ou mencionando o @CirioOficial.

Participe!". Assim, o Facebook do Círio de Nazaré Oficial incitava os fiéis-internautas a participarem da atualização da rede. O perfil contou com a colaboração dos internautas que, de onde estavam, enviavam fotos de romeiros, promesseiros, corda, cantores, berlinda, personalidades, curiosidades, que imediatamente eram postadas na rede de relacionamento. Além disso, depoimentos de fiéis que acompanhavam a romaria de vários lugares do Brasil e do mundo não paravam de serem atualizados na rede.

Tais exemplos demonstram um novo discurso religioso surgido nas redes digitais ou, ao menos, estes discursos, antes apenas expressados face a face, ganham, na contemporaneidade, uma dimensão outra, podendo ser vistos e comentados por diversas pessoas, em todos os lugares do mundo, sendo que, como afirma Gillmor (2005 apud Rüdiger, 2011), pela primeira vez na história, qualquer pessoa que possua uma ligação à internet pode ser proprietária de seu próprio órgão de comunicação. "Doravante, qualquer um pode elaborar e publicar notícias." (2005, p. 41 apud Rüdiger, 2011, p. 28).

Hoje, os fiéis (ou não), que por algum motivo não puderam comparecer à procissão, podem acompanhá-la pelo site oficial do Círio e pelas redes de relacionamento da festa católica (Twitter e Facebook), podendo, também, serem produtores de conteúdo e de informações, nesses últimos.

2 A MIDIATIZAÇÃO E A RELIGIÃO

Vivemos hoje um processo de midiatização da sociedade, em que, por meio das tecnologias digitais e da Internet, há uma nova maneira de ser e estra no mundo, cada dia mais conectado. Vivemos em tempos em que, através da midiatização, é mais cômodo

fazermos certas coisas, proporcionadas pelas novas tecnologias da comunicação. Vivemos "uma nova ambiência social". De acordo com Fausto Neto (2009, p. 4):

> A midiatização consiste no desenvolvimento de fenômenos técnicos transformados em meios, que se instauram intensa e aceleradamente na sociedade, alterando os atuais processos sócio-técnico-discursivos de produção, circulação e recepção de mensagens. Produz mutações na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais.

A festa do Círio de Nazaré, não deixando de fazer parte de uma instituição social: a Igreja Católica, não é e nem nunca foi apenas durante a grande procissão do segundo domingo de outubro. Ela é, ainda, repleta de símbolos, signos, representações, significados e histórias. De outros Círios. Dos Círios dos interiores. De histórias de superação, de vitórias, de fé e devoção a Nossa Senhora. Ela é a culinária. Os brinquedos de Miriti. As crianças. Os anjos. Os promesseiros, vindos de todos os quatro cantos do estado. Ela é O Círio Fluvial, as embarcações. Os motoromeiros. As peregrinações realizadas nos bairros, meses antes o grande dia da procissão na capital. Os fogos. Enfim, é todo um clima singular do povo do Pará, que só quem vive sabe do que se trata... E como sabe!

Com isso, o maior evento católico da América Latina passa por uma crescente reconfiguração de divulgação de seus conteúdos nas mídias. As mídias tradicionais, segundo SOUSA (2013), passam a depender, muitas vezes, das "novas" mídias, das redes de relacionamento ou redes sociais. Tendo suas informações divulgadas inicialmente nos meios de comunicação tradicionais, TV, rádio e jornal, atualmente, com o crescente avanço da internet e da Web 2.0, com suas interatividades, chats e redes de relacionamento, a instituição religiosa e o próprio Círio não puderam deixar de acompanhar essa mudança para o mundo digital.

3 CIBERCULTURA

Como consequência da constante midiatização da sociedade e da cultura, tem-se um dos conceitos que muito pode auxiliar na melhor compreensão desta análise sobre mídia digital e religião. Trata-se da Teoria da Cibercultura segundo a qual, para Rüdiger (2011), "os computadores e a Internet são já, eles mesmos, efeitos do que, estrito senso, se pode chamar de cibercultura". (2011, p. 8). O autor cita Lévy ao afirmar que foi ele o mais direto e

objetivo a definir a cibercultura como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999, p. 17 *apud* Rüdiger, 2011, p.9).

Para nós, o ciberespaço mesmo é já um efeito da cibercultura, como afirma Rüdiger. “... porque, falando estrito senso e com atitude reflexiva, esta, a cibercultura, pode ser entendida como o cultivo do mundo, nós incluídos, em termos cibernéticos.” (Idem. p. 9-10).

E quando se analisa a festa religiosa do Círio de Nazaré, percebe-se a inserção da mesma nesse ambiente cibernético, cada ano com mais intensidade. Para Riccieri (2012, p. 60), o mundo do ciberespaço deve ser pensado como o novo areópago moderno, do qual a internet constitui um novo ambiente, com uma multiplicidade de recursos e exigências que proporcionam perspectivas inéditas de crescimento pessoal e de evangelização, mas também riscos de marginalização e de desigualdade.

A cibercultura é, portanto, a expressão que serve para designar o conjunto dos fenômenos cotidianos agenciado ou promovido com o progresso das telemáticas e seus maquinismos.

> Afinando o conceito um pouco mais, poderia bem ser definida como a formação histórica, ao mesmo tempo prática e simbólica, de cunho cotidiano, que se expande com base no desenvolvimento das novas tecnologias eletrônicas de comunicação. (Rüdiger, 2011, p. 10).

Na verdade, além de tudo isso, a cibercultura provoca o rompimento de um estágio. O do fato de que a convergência começa a sair do âmbito do conhecimento especializado e passa a ser operacionalizada pela base. Isso devido à transformação dos computadores em equipamentos domésticos e, agora, portáteis, acessados e disponíveis por grande parte da população mundial.

No Círio, as pessoas – fiéis ou não – que possuem computadores – ou dispositivos móveis como o celular – podem fazer a “sua” romaria, do seu jeito, dentro de sua própria casa, compartilhando fotos, vídeos, textos, GIF’s etc., referentes à Romaria, como veremos adiante...

Ademais, a palavra cibercultura surge para dar conta dos fenômenos que nascem à volta das novas tecnologias de comunicação.

> A comunicação humana, recordemos, é sempre interativa, mas caem os termos desta última, quando ela deixa de ser imediata e passa a depender de outros meios

> que não a linguagem, quando, vendo por outro ângulo, se desenvolvem os meios materiais de comunicação. (Rüdiger, 2011, p. 12).

Segundo o autor, na nova mídia digital, a comunicação é interativa em sentido simultaneamente "específico" e "ampliado". Rüdiger (2011) explica:

> Ampliado, por um lado, porque permite a interação humana ativa e em mão dupla com os próprios meios e equipamentos que a viabilizam; específico, de outro, porque esta circunstância permite ainda a interação social ativa e em mão dupla entre os seres humanos, ao ensejar o aparecimento de redes sociotécnicas participativas que transcendem a sua pura e simples interligação social, como ocorria na esfera da velha mídia. (2011, p. 12).

Para Rüdiger, as redes sociais, portais e blogues, os videojogos, chats e sites de todo o tipo, os sistemas de troca de mensagens e o comércio eletrônico, o cinema, rádio, música e televisão interativos via internet são, realmente, apenas algumas das expressões que surgem neste âmbito e estão ajudando a estruturar praticamente a cibercultura. (Idem, p. 13).

Além disso, Marshall McLuhan anunciou nos anos 1960 uma revolução nas comunicações que, em seguida, contagiaria os vários profetas e porta-vozes da suposta sociedade da informação e da tecnocultura que o mundo estaria vendo nascer.

> Embalado pelo espírito tecnológico que então passava a soprar mais forte, o pensador anunciou naquela época o surgimento de uma aldeia global, interligada através da comunicação eletrônica via os computadores. O progresso dos meios informáticos cria, segundo ele, um novo ambiente ou cenário histórico, em que passamos a pensar, agir e interagir de modo totalmente novo, mais livre, igualitário e expressivo. (Rüdiger, 2011, p. 24).

Na verdade, vivemos um momento em que a utopia torna-se realidade e podemos considerar a "iminente sociedade informática como uma utopia realizada". (Schaff, 1990, p. 154 *apud* Rüdiger, 2011, p. 24).

Já para Nicholas Negroponte, estamos atravessando de uma sociedade baseada nos átomos para outra, baseada nos bits, e isso acarreta o surgimento de uma nova forma de vida, muito mais do que uma mera revolução tecnológica.

> Resumindo, entramos em uma era digital que, como as forças da natureza, não pode ser detida e que, como processo, possuiria quatro qualidades poderosas, que resultarão em seu triunfo final: a descentralização, a globalização, a harmonização e a capacitação [da humanidade]. (1995, p. 231).

4 CIBERCULTURA E MIDIATIZAÇÃO

Em relação à Midiatização e à Cibercultura como campos teóricos, o pesquisador Fausto Neto (2008 *apud* SBARDELOTTO 2010, p.7) afirma:

> ... preferimos aqui utilizar o termo 'midiatização', ou seja, processos de interação social a partir do desenvolvimento e da intensificação da convergência tecnológica. Ou ainda um 'novo bios midiático' (GOMES in FAUSTO NETO, 2008 *apud* SBARDELOTTO, 2010, p.7), do qual a chamada cibercultura, a nosso ver, é *parte constituinte*[3], junto a outros fenômenos e manifestações comunicacionais.

Com relação à Cibercultura, Sbardelotto, citando Felinto, dá algumas pistas para entendermos melhor como funciona esse processo. "A cibercultura é 'uma forma de cultura na qual as novas tecnologias de informação e comunicação desempenham papel central'." (FELINTO, 2005, *apud* SBARDELOTTO, 2010, p. 5). Além disso, a cibercultura "seria ainda 'uma espécie de saber próprio do contemporâneo, o estudo de todos os fenômenos ligados à internet'". (FELINTO, 2007, *apud* SBARDELOTTO, 2010, p. 6).

Além disso, a cibercultura representa um momento, como diz Felinto (2006), em que as tecnologias – especialmente as tecnologias de comunicação – se colocam como questão essencial para toda a sociedade e em todos os seus aspectos, dentro e fora da academia. Felinto acredita ainda que a cibercultura consistiria em uma formação cultural permeada pela lógica do "digitalismo". Ele diz que parece razoável tomar como hipótese inicial a ideia de que o "digitalismo" sirva como elemento capaz de assinalar a especificidade da cibercultura em relação a outros paradigmas tecnoculturais. (Idem).

5 O CÍRIO E A SUA RECONFIGURAÇÃO POR MEIO DOS APPS

A grande novidade, além das redes sociais digitais e a sua utilização pelos fiéis durante o Círio, é a questão dos dispositivos móveis, como o celular, que possuem cada vez mais com funcionalidades diversas, sendo utilizados diariamente pelos indivíduos e

[3] Grifo da autora.

instituições conectadas desta era pós-moderna em que vivemos. E com o Círio não seria diferente...

Todo ano, a romaria traz novidades tecnológicas, já que não há como negar que os meios tecnológicos digitais vieram para ficar, em todos os âmbitos da vida cotidiana. Um exemplo de atualização tecnológica do Círio de Nazaré, realizada a cada ano, é o aplicativo da festa religiosa. Todas essas inovações na religião e na maior procissão religiosa do mundo fazem parte da Cibercultura.

6 APP OFICIAL DO CÍRIO DE NAZARÉ

Segundo informações do próprio site oficial do Círio, a tecnologia faz com que os fiéis conheçam um pouco da história do Círio de Nazaré, suas tradições, símbolos, orações e músicas. “Fique por dentro da programação da festa e acompanhe o posicionamento da Berlinda de Nossa Senhora de Nazaré em tempo real durante todas as romarias oficiais”, é o que sugere o app. Desenvolvido pela empresa paraense Ideias Mobile, o aplicativo pode ser baixado gratuitamente nos celulares Sistemas Android e IOS (Iphone).

Outrossim, o fiel poderá acompanhar o posicionamento da Imagem Peregrina de Nossa Senhora de Nazaré, em tempo real, em todas as romarias oficiais. No mural do Círio, ainda, é possível acompanhar algumas fotos postadas em tempo real pelos devotos com a hashtag #Cirio2017, nas redes sociais. Conta, também, com uma lista de telefones úteis como Bombeiros, Defesa Civil, Cruz Vermelha, dentre outros.

7 “KD A BERLINDA?”

Outro aplicativo que vem ganhando cada vez mais adeptos é o “KD a Berlinda?”. Desenvolvida pela Empresa de Tecnologia da Informação e Comunicação do Estado do Pará (Prodepa), a versão 2017 do aplicativo 'Kd a Berlinda?' já está disponível. O app monitora as doze romarias do Círio de Nossa Senhora de Nazaré. A nova versão inclui uma série de funcionalidades, como sensor de presença e traçado de rota.

Disponível em três plataformas: Android, iOS (Iphone e Ipad) e Windows Phone, o “Kd a Berlinda?” é considerado um aplicativo nativo. Para fazer o dowload, é só acessar a

loja dos aplicativos de graça, sem nenhum custo, e com um ícone, já abrir direto no mapa para visualizar onde está a Berlinda.

Funcionando desde 2012, o aplicativo monitora todo o percurso da Berlinda de Nossa Senhora de Nazaré, durante as romarias. O serviço captura as coordenadas da Berlinda por GPS em tempo real e transmitidas pela rede de telefonia móvel para um servidor. Pelo endereço eletrônico www.kdaberlinda.pa.gov.br acessível por qualquer dispositivo móvel ou computador, é possível acompanhar o trajeto percorrido.

Estes aplicativos nos mostram a transposição de fronteiras pelo qual o Círio perpassa, onde as tecnologias e os dispositivos móveis ganham cada vez mais espaço e adeptos, nessa nova ambiência comunicacional, proporcionada pelo mundo novo em que vivemos, cada vez mais em vias de midiatização. Neste caso, em vias de midiatização religiosa crescente, com o Círio de Nazaré a cada ano mais tecnológico e midiatizado.

8 O CÍRIO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E NO WHATSAPP

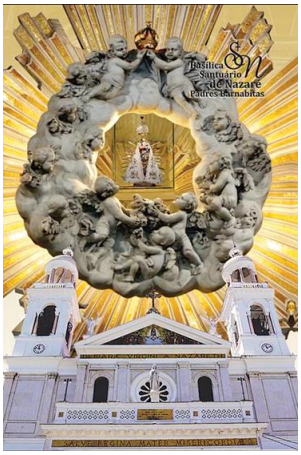
Outra questão que merece destaque e ser permanentemente debatida é a reconfiguração tecnológica da festa religiosa, por meios das redes de relacionamento digitais (Facebook, Twitter, Blogs etc.), citadas anteriormente, que também fazem emergir um novo modo de ser religioso, um novo modo de ser fiel e de se (re) fazer o Círio de Nazaré, por meio da Internet.

Pessoas de qualquer canto do mundo ou ao lado da Praça Santuário de Nazaré podem usufruir de uma mesma experiência, com apenas a utilização de um dispositivo na palma das mãos, que lhes proporciona acessar a página do Facebook Oficial do Círio, por exemplo, compartilhando e vivenciando emoções com os demais fiéis que compartilham fotos, vídeos, depoimentos, lembranças e homenagens nessas redes sociais digitais. Ou apenas compartilhando em seu mural algo relacionado ao Círio, utilizando a hashtag #CiriodeNazare, que pode haver um alcance imensurável... Enfim, são inúmeras as possibilidade de “ser” e “mostrar que se é fiel”, na Internet e nos dispositivos móveis, hoje disponíveis.

Há outra questão ainda pouco analisada, mas já bastante percebida pelo povo paraense, que é a nova forma de ser fiel e de se fazer o Círio no mundo da Cibercultura

vivido hoje, por meio do aplicativo de celular WhatsApp. Usuários do aplicativo replicam correntes, imagens e vídeos, com a Imagem da Santa e demais relacionadas ao Círio durante toda a quadra nazarena e que floresce no Domingo do Círio. São inúmeras fotos, vídeos, mensagens, homenagens e até GIF's enviados aos demais usuários e que são replicados pelos milhões de celulares que possuem o aplicativo ao redor do mundo. Com isso, os fiéis (ou não) se sentem ainda mais inseridos no clima da festa católica, até mesmo quem não é, pois as mensagens, vídeos, áudios etc. são compartilhados e replicados por inúmeras pessoas por meio do aplicativo que, com isso, se sentem mais no clima da festa, agradecendo, rezando e reenviando as mensagens de fé que receberam pelo celular.

Um exemplo bastante interessante é o GIF abaixo que tem circulado nos WhatsApp's, principalmente dos usuários paraenses, dias e até mesmo meses antes do segundo domingo de Outubro de 2017:



Este GIF, ao ser clicado pelo usuário, mostra em 360º a imagem da Basílica Santuário de Nazaré, possibilitando uma experiência singular aos usuários do App que, não apenas vivenciam o momento, como também replicam a imagem, compartilhando com demais usuários, grupos e etc. Todas essas experiências midiatizadas fazem com que a imagem chegue a milhões de pessoas e tenha uma divulgação imensurável, proporcionando que outras tenham momentos únicos de fé e devoção a Nossa Senhora, por meio de diferentes formatos e tecnologias. O que não deixa de ser relativamente novo e complexo.

Além disso, o referido exemplo está inserido em um ambiente atual da qual Lévy define como ciberespaço:

> [...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas

> de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de rede hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século. (1999, p. 92-93).

O ciberespaço, como nos propõe Lévy (1999), é, portanto, um espaço de comunicação possibilitado pela interconexão mundial dos computadores e no qual as informações comunicadas são de natureza digital. O que podemos perceber claramente nos exemplos de disseminação de mensagens da festa religiosa do Círio de Nazaré, por meio da Internet e dos dispositivos móveis, mais recentemente.

Segundo Jungblut (2004), atualmente, o ambiente mais popular do ciberespaço é a *web*. Segundo ele, o fato de que se diversificam as modalidades possíveis de interlocuções entre seres humanos através de avanços tecnológicos não pode ser ingenuamente tomado como sintoma de uma degenerescência desrealizante do mundo humano. Para o autor, a "realidade" não está se extinguindo e os simulacros tomando seu lugar porque um número crescente de pessoas passa a se comunicar mais por computadores e menos face a face. A "realidade", antes sim, está tão-somente se complexificando tal como tem ocorrido durante todo o processo de desenvolvimento do conhecimento humano, a cada grande revolução tecnológica. (2004).

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Logo, percebe-se que há, sem dúvida, uma nova forma, cada vez mais vigente, de se fazer o Círio, de ser fiel, de se mostrar aos demais que se é fiel e de ser religioso nos dias atuais. Em relação a isso, não há dúvidas. O que merece ser questionado e debatido que, acredito, ainda se faça pouco, é perceber de que maneira estas experiências estão sendo realizadas e como isso impacta o cotidiano das experiências religiosas dos fiéis, se e como altera suas rotinas e seus modos de ser religiosos e de propagarem a fé, percebendo até que ponto isso não altera ou pode alterar o próprio funcionamento das instituições religiosas

presenciais. É algo complexo que merece ser (re) visto e debatido, no mundo pós-moderno de hoje.

Os recursos eletrônicos e, sobretudo, a internet, geraram, sem dúvida, um novo tipo de sociedade que, em seu cunho pós-moderno, está difundindo novas formas de informação e comunicação entre as pessoas que dispõem desses dispositivos. Com sua presença num número cada vez maior de famílias, de escolas e até de creches, o aprendizado, o aumento constante de informações de todo tipo e a comunicação interpessoal, porém indireta, via micro, tem contribuído para uma superação cada vez mais nítida do tipo de sociedade que caracterizava a era moderna e seus recursos culturais ou sociais.

Os estilos de convivência social, cultural e religiosa mudaram profundamente e cada vez mais se fortalece a tendência para certo relativismo e para a interculturalidade. Com as mídias digitais, isso tende a se fortalecer ainda mais, uma vez que não há tempo nem distância. Tudo fica mais próximo, mais perto, mais fácil, mais fluido, mais "líquido", como diria Bauman... É evidente, então, que o fenômeno religioso também seja afetado por esta interação, que traz consigo certo relativismo e até mesmo promiscuidade nos sistemas de crenças.

Resta-nos, como pesquisadores do campo da Comunicação, continuar pesquisando esse já nem tão novo assim, ambiente do *Ciberespaço*, para percebermos os desafios, as possibilidades, ameaças e armadilhas que este ambiente pode proporcionar às pessoas, instituições e também à Religião e sua nova relação com os fiéis...

REFERÊNCIAS

FAUSTO NETO, Antonio. **A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim**. IHU, São Leopoldo, ano5, n. 35, 2009.

FELINTO, Erick. **Existe a 'Cibercultura'?** Indicações para uma Possível Cartografia do Mundo Digital". In: Passeando no labirinto: ensaios sobre as tecnologias e as materialidades da comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

JUNGBLUT, Airton Luiz. **A heterogenia do mundo *on-line*: algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 97-121, jan./jun. 2004.

LÉVY, Pierre. ***Cibercultura***. São Paulo: Ed. 34, 1999.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RICCIERI, Pina. **Formação ao alcance de um clique:** comunicação digital: desafios e oportunidades. São Paulo: Paulinas, 2012.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: Perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SBARDELOTTO, Moisés. **Interações em rituais online: a midiatização do fenômeno religioso na internet**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Rio Grande do Sul. Anais eletrônicos... Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/35066114/Interacoes-em-Rituais-Online-A-Midiatizacao-do-Fenomeno-Religioso-na-Internet>. Acesso em: 08 out. 2010.

SOUSA, Thamiris Magalhães de. **A Igreja Católica no mundo digital: as tensões entre discurso e prática da Igreja na era da internet e as redes de relacionamento do Círio de Nazaré, em Belém do Pará, como fenômeno de midiatização**. Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do rio dos Sinos. Pograma de Pós-graduação de Ciências da Comunicação, 2013.

PENSANDO O AFROFUTURISMO[1]

Jéssica Cristina do Nascimento Dias[2]

Resumo: A África e o corpo negro são termos que em maior parte das vezes são associados ao passado. Passado este, que se relaciona unicamente a um espaço de tradicionalismos e, mais gravemente, de obsoletude. Como consequência do sistema segregador em que vivemos, não há espaço para a África e sua diáspora no passado, no presente e também não há no futuro da humanidade. Essa afirmativa pode ser percebida em diversas criações da sociedade. Como um exemplo dessas criações sociais podemos citar a arte. Esta como fruto da sociedade reflete sua consciência, mesmo que inconscientemente. Isso justifica o surgimento de um movimento estético de resistência ao discurso eurocêntrico e (euro) futurístico. Reivindica-se aqui o espaço do povo negro em todos os tempos, inclusive no futuro. Tal movimento emerge como forma de emponderamento e integração africana e negra pela utilização de elementos sci-fi (ficção-científica).

Palavras-chave: Afrofuturismo. Cinema. Ficção-científica. Resistência.

1 INTRODUÇÃO

Afrofuturismo é um termo cunhado, na década de 1990, pelo crítico cultural branco Mark Dery, para se referir a um movimento estético de resistência, que se preocupa, sobretudo, com a necessidade de pensar um futuro em que o protagonismo negro se faça presente na sociedade.

No entanto, apesar do termo Afrofuturismo ter sido sugerido somente ao final do século XX, no ensaio *Black to the future,* elementos afrofuturísticos já eram utilizados desde meados do século XIX.

A peculiaridade do Afrofuturismo, em formato imagético, se trata do próprio uso autêntico de imagens. Dentre as várias facetas do Afrofuturismo, o cinema afrofuturista surge da necessidade de dar visibilidade, uma visibilidade não estereotipada, ao corpo negro no futuro (todavia, não só no futuro). Nasce no contexto em que filmes ainda utilizam a

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT2 - CULTURA DIGITAL, NARRATIVAS E ENTRETENIMENTO.

[2] Graduanda em Estudos Africanos e Afro-brasileiros pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA/Bacanga), membro e bolsista do Núcleo de Estudos sobre África e Sul Global (NEÁFRICA). E-mail: jessicadias0192@gmail.com

figura de África e sua diáspora de forma eurocêntrica/etnocêntrica e ilusória em criações de todo gênero, inclusive no universo *sci-fi*[3].

Para ilustrar melhor, entre os filmes de ficção-científica que carregaram consigo estereótipos do corpo negro e de África, podemos citar o filme *The Lost Word* (1925), dirigido pelo diretor e roteirista norte-americano, Harry O. Hoyt.

O filme *The Lost Word* (1925) - ou *O mundo perdido*, em português - tem sua narrativa inspirada no livro de título homônimo, escrito na década de 1910, pelo britânico Sir Arthur Conan Doyle, autor de histórias apreciadíssimas, até os dias atuais, como as de Sherlock Holmes. O argumento fílmico é ambientado, majoritariamente, na que se convencionou chamar, "selva Amazônica".

Resumidamente, a obra que foi um sucesso de bilheterias no período, se trata de uma expedição para a Amazônia com o objetivo de provar a teoria do paleontologista Professor George Challenger de que há dinossauros neste lugar. Chegando lá, o grupo se depara com diversas aventuras perigosas.

Como a maior parte das obras audiovisuais hollywoodianas, daquela época, o ambiente amazônico aparece carregado de estereótipos, típicos daquele momento. O lugar representado nesta obra traz consigo os clichês atribuídos à Amazônia, um lugar sobrecarregado de lendas e tradições, de seres monstruosos e gigantescos, indígenas comedores de carne humana, além de selvageria exacerbada. Nesta película são utilizadas os mesmos estereótipos aplicados a África no período de colonização europeia.

As utilizações de estereótipos foram comumente utilizadas no processo imperialista europeu e estadunidense no final do século XIX até meados do século XX (e ainda hoje, diga-se de passagem). Isto porque "[o] estereótipo repele a diferença cultural porque legitima a visão do colonizador, é uma falsa representação da realidade. A Amazônia imaginada pode se enquadrar na composição estereotípica que os estrangeiros têm do Brasil." (BELO, 2013, p. 30).

Por não ser o objeto principal deste trabalho, não se pretende espaçar o caso específico de representações cinematográficas hollywoodianas referentes à Amazônia, apesar de motivos mais que suficientes para isto. Dito isto, o filme *The Lost Word* (1925) traz

[3] Abreviação para *Scince Fiction* – Ficção Científica, em português.

estereótipos e clichês além daqueles dirigidos ao ambiente amazônico, a utilização de *black face** se faz presente.

Zambo é um personagem negro, um guia nativo, interpretado por um ator branco, Jules Cowes. Época de cinema mudo, ao longo da trama, as falas de Zambo aparecem transcritas erroneamente nas formas gramaticais e lexicais, como se o mesmo não soubesse se expressar de forma correta pelos padrões linguísticos americanos. Além disso, nos cartazes da obra, publicados na época, apesar de ter Zambo como personagem participante importante, nunca incluem a figura do personagem em suas composições.

Assim, produções cinematográficas europeias e estadunidenses, e consequentemente as do gênero de ficção-científica, ambientadas em África ou que de alguma forma utilizavam o corpo negro, foram instrumentalizadas por várias vezes para ratificar estereótipos, consolidar os pensamentos e ideais imperialistas.

2 OBJETIVOS:

Este trabalho possui, pelo menos, dois objetivos principais:

- Compreender, a partir de artigos escritos por estudiosos do movimento, de que forma o Afrofuturismo contribui para o enfrentamento contra a marginalização e opressão impostas por grupos dominantes, durante o percurso histórico e, em pretensões futuras da humanidade;
- Demonstrar como o gênero de ficção-científica, principalmente no cinema, utiliza/utilizou a figura do negro ou do continente africano em suas narrativas.

3 MÉTODOS

A busca por estudos consistentes que colaborassem para a sustentação teórica (e por consequência, que auxiliassem no cruzamento entre teoria e dados empíricos) do objeto central[4] desta pesquisa levou a necessidade de investigar seriamente a utilização do termo "Afrofuturismo"[5] - após o estabelecimento desta expressão posta pela primeira[6] vez, pelo crítico cultural, Mark Dery, em 1994, na obra *Black to the Future* – em estudos de âmbito

[4] Afrofuturismo
[5] Com suas variações de língua, logicamente.
[6] Refere-se a primeira utilização da expressão "Afrofuturismo" já documentada.

mundial. Portanto, o foco principal desta busca é identificar pesquisas (artigos, dissertações, teses e livros) que colocam o assunto como basilar para seus estudos - do ano de 1994 a 2017, principalmente.

Entende-se que isto facilitará a compreensão do tema - e de sua delimitação. Além de, contribuir para um trabalho mais consistente teoricamente e metodologicamente, resultando assim em conclusões mais assertivas e confiáveis acerca do problema deste trabalho.

Assim boa parte do trabalho se trata de uma pesquisa bibliográfica que se preocupará em investigar o uso do assunto "Afrofuturismo" em trabalhos de cunho acadêmico (artigos, dissertações, teses e livros). Para isto, a busca se limitará a ferramentas de banco de dados – das grandes universidades ou de relevância expressiva - voltadas a contribuições acadêmicas, do ano de 1994 a 2017.

Além dos textos pertinentes a esta pesquisa, garimpados destes locais citados acima, utilizou-se também textos desenvolvidos para um memorável evento[7] afrofuturista que ocorrera no Brasil, no ano de 2015; além da utilização desses escritos, uma revisão das referências bibliográficas dos artigos foi feita. Isto, com o objetivo de perceber quais obras e nomes se repetiam com mais frequência nestas referências para utiliza-los na pesquisa.

Outro recurso utilizado para o desenvolvimento deste trabalho se trata da análise qualitativa das várias linguagens que o Afrofuturismo abraça: o cinemaa, a literatura, a música e a moda.

4 RESULTADOS

Nas primeiras linhas do artigo *Por dentro do Afrofuturismo: um guia sônico* (2013), Ashley Clark, levanta a seguinte questão: Como descrever o termo "Afrofuturismo"?

Na sua tentativa de resposta, o movimento se definiria de duas maneiras: uma como estética - ou seja, um movimento visivelmente presente - e como algo flexível, talvez por ser multifacetado, em várias roupagens. E também, seria uma forma organizada de criticar, através de várias linguagens, a experiência negra marginalizada, construindo outras realidades.

[7] Refiro-me a mostra *Afrofuturismo: Cinema e Música em uma Diáspora Intergaláctica* que ocorreu entre os meses de novembro e dezembro de 2015, na Caixa Belas Artes, em São Paulo.

“Bem, aqui está uma breve tentativa: a palavra representa uma estética artística flexível e também uma estrutura para uma teoria crítica que aborda obras multimídia interessadas em tratar de experiências negras imaginadas e alternativas.” (CLARK, 2013, p.62)

No que se refere o conceito de Afrofuturismo, sempre está presente palavras análogas a “interrupção” e “alternativo”, isto porque, para a grande parte dos teóricos afrofuturistas o movimento seria justamente isso, uma deformidade da forma de ver/ prever o futuro ocidental, uma alternativa para a lógica futurística da humanidade que exclui o corpo negro do passado, presente e do futuro. Para Womack (2013), por exemplo, “[o] Afrofuturismo é uma interseção entre a imaginação, a tecnologia, o futuro e a liberação.” (WOMACK, 2013, p. 29) Por sinal, a “[...] interface homem-máquina se tornou a condição e o tema do Afrofuturismo.” (ESHUN, 2013, p.53).

Para alcançar esta percepção alternativa de futuro para o povo negro, o Afrofuturismo utiliza de várias linguagens artísticas e literárias para pulverizar suas ideias. Todas estas linguagens empregam elementos de ficção-científica – e suas variações – para contradizer o passado e o porvir ocidental. Sobre isso, Womack (2013) coloca:

> “Seja por meio da literatura, das artes visuais, da música ou da organização de base, os afrofuturistas redefinem a cultura e as noções de negritude hoje e amanhã. Tanto uma estética artística quanto uma estrutura para a teoria crítica, o Afrofuturismo combina elementos da ficção científica, da ficção histórica, da ficção especulativa, da fantasia, do afrocentrismo e do realismo mágico com crenças não ocidentais.” (WOMACK, 2013, p. 30)

Assim, o Afrofuturismo prevê um tempo em que além de personagens, pessoas negras, tenham espaço cultural e social no futuro.

> “O Afrofuturismo, com frequência, é o guarda-chuva para um amálgama de narrativas, mas, em seu cerne, ele valoriza o poder da criatividade e da imaginação para revigorar a cultura e ultrapassar limitações sociais. A resiliência do espírito humano está em nossa capacidade de imaginar. A imaginação é uma ferramenta de resistência. Criar histórias com pessoas negras no futuro desafia a norma. Com o poder da tecnologia e liberdades emergentes, artistas negros têm mais controle sobre suas imagens do que nunca. Bem-vindo ao futuro.” (WOMACK, 2013, p.43).

É preciso dizer que para alguns teóricos, o Afrofuturismo* se trata de um movimento voltado ao Afrocentrismo, ainda que concordem com os vários estudiosos afrofuturistas acerca dos seus objetivos gerais, isso porque, assim como as ideias afrocêntricas, o Afrofuturismo também se basearia no ideal de que os povos africanos, bem

como sua diáspora, precisam se apropriar de suas agências e se colocar em protagonismo, além de contestar seu espaço na sociedade, tudo isso no apetência de galgar sua integridade como negro, mais do que isso, como humano.

Na pesquisa intitulada *Fashionable Addiction: The Impact of Digital Identity through the Cult of the Body (an African Perspective, with particular reference to the Democratic Republic of Congo, 2015)*, [8]desenvolvida por Maurício Mbikayi, na University Cape of Town, na África do Sul, ele diz que: "Afrofuturism, a branch of Afrocentrism, is an ideology which revisits the past in order to (re)construct the future." [9](MBIKAYI, 2015, p. 41)

Em seu escrito Ana Hupe (2016) coloca o que seria o Afrofuturismo - e seus objetivos - fazendo uma sutil comparação com a história da negra Anastácia*.

> [...] como Anastácia, representante das escravas que eram castigadas por se recusarem a dormir com seus senhores. Foi forçada a usar um tapador na boca, a Máscara de Flandres, que permitia enxergar e respirar, mas não falar, como muitos escravos que trabalhavam nas plantações, obrigados a usar o tapador para não mascarem o caldo da cana, o café ou o cacau, castigo que também emudecia. O subterfúgio afrofuturístico elimina a máscara e usa, em seu lugar, a nave espacial como mídia para comportamentos subversivos, para desfazer a ligação inconsciente e imediata entre o negro e a escravidão. Pela dificuldade de expurgar resquícios de uma prática que orientou a economia mundial durante 354 anos, a invenção de estratégias fabulatórias aparece como maneira de contestar e sobrepor o arquivo colonial. (HUPE, 2016, p.201-202)

Para Eshun (2013), o motor do movimento afrofuturista se deu com a necessidade de reunir contra-memórias que respondessem combativamente às histórias - ditas como oficiais - impostas pelo imperialismo, nas quais a história de África e sua diáspora eram sempre colocadas de lado ou excluídas. Isto porque, as ações imperialistas que se ascendem com a aurora da modernidade ainda refletem amargamente na contemporaneidade. Assim, o Afrofuturismo prioriza o reconhecimento de África como pertencente às projeções futuristas, já que as mesmas projeções são utilizadas reiteradamente para promover cenários globais onde a lógica de mercado está sempre em um ambiente cada vez mais seguro.

> Disputas correntes sobre reparações indicam que esses traumas continuam a influenciar a era contemporânea. Nunca é uma questão de esquecer o que demorou tanto tempo para ser lembrado. Ao invés disso, a vigilância que é

[8] *Vício na moda: o impacto da identidade digital através do culto do corpo (uma perspectiva africana, com referência particular à República Democrática do Congo).* (em português, tradução livre).

[9] "O Afrofuturismo, um ramo do Afrocentrismo, é uma ideologia que revisita o passado para (re) construir o futuro." (MBIKAYI, 2015, p. 41, tradução livre).

> necessária para acusar a modernidade imperial precisa ser estendida para o campo do futuro. (ESHUN, 2013, p.45).

Criações afrofuturistass oportunizam a projeções do amanhã. Projeções estas que estão cada vez mais caras ao povo negro, tão difíceis de ser imaginadas - por muito tempo desde o processo de escravidão europeia. Dito isto, o Afrofuturismo "[não] é (apenas) uma questão de representação, mas uma questão de experimentação. E, claro, uma questão política por excelência." (CALENTI, 2015, p.12).

Permitir a África e sua diáspora acesso igualitário e lugar no progresso tecnológico da humanidade também é propósito do movimento, desconstruir a ideia que pessoas negras e avanço tecnológico são antagônicos, dar voz ao povo negro em debates acerca da cibercultura, ficção-cientifica e ciência moderna.

> "Em seu coração, o Afrofuturismo expande a imaginação muito além das convenções de nosso tempo e dos horizontes da expectativa, expulsando as ideias preconcebidas sobre negritude para fora do sistema solar. Seja por meio de histórias de ficção científica ou de uma excentricidade radical, o Afrofuturismo inverte a realidade." (WOMACK, 2013, p.36).

O Afrofuturismo consente a experiência da alteridade, se ver em um outro que é como você – ou não, mas que merece ser percebido; além de, fazer com que se perceba o espaço e o protagonismo que não foi permitido a África, nem ao negro, por muitos anos, desde os caminhos para o Novo Mundo. Ana Hupe (2016) coloca que:

> O recurso afrofuturístico facilita-me colocar no lugar do outro, operar invertendo papéis; é uma manobra que traz a possibilidade de quebrar a referência identitária que é escravizante, permite perceber a cultura africana, marcadamente negra, com emoções, tecnologia, política e, principalmente, enxerga os africanos antes do período das navegações europeias. Às vezes, esquecemos que houve um tempo anterior às colonizações [...]. (HUPE, 2016, p. 202).

5 "UM MOVIEMENTO NO ESPAÇO": AFROFUTURISMO EM ALGUMAS LINGUAGENS

"Seria o cinema (e a literatura, e a música, e as artes visuais) um dos caminhos para a criação dessa nova história das populações negras?" (FREITAS, 2015, p.06).

Apesar do Afrofuturismo ter como sua abordagem inicial a literatura *sci-fi* - assim como a própria nascente desse gênero - o movimento não se restringe a esta roupagem. O Afrofuturismo pode aparecer em outras facetas, da imagética a sonora. Assim, elementos de cunho afrofuturístico podem estar na música, na moda, na fotografia, nos quadrinhos e

também no cinema. O cinema, por exemplo, desde sua fase inicial, se transformou em um termômetro e objeto de estudos onde é possível perceber as altas temperaturas das imagens estereotipadas que se fazia do povo negro e de África. No entanto, mais tarde este mesmo recurso seria apropriado por vários cineastas negros para a pulverização de ideias relacionadas a igualdade racial. Womack (2013) reflete sobre isso dizendo que:

> "Uma piada antiga dizia que os negros dos filmes de ficção científica dos anos de 1950 a 1990, geralmente, tinham um final sombrio. O homem negro que salvava o dia na versão original de *A Noite dos Mortos-Vivos* era morto por policiais que gostavam de apertar o gatilho. O homem negro que aterrissava com Charlton Heston no *Planeta dos Macacos* original logo foi capturado e posto em um museu. Um cientista negro, afoito em excesso, quase provoca o fim do mundo em *O Exterminador do Futuro 2*. Por vezes, o personagem negro nesses filmes aparecia como alguém silencioso e místico ou, talvez, como uma bruxa médica sinistra. De todo modo, era bastante claro que, nas representações artísticas do futuro da cultura pop, pessoas negras realmente não importavam." (WOMACK, 2013, p.28).

Apesar da "certa visibilidade" que o cinema hollywoodiano concedeu a pessoas negras em suas produções, principalmente após os anos 1980, com o movimento Blaxploitation*, e ainda outras obras do século XXI, como os filmes estralados por Will Smith, por exemplo, "[...] uma cultura mais ampla de cabeças da ficção científica negra agora assumiu para si a tarefa de criar suas próprias visões da vida futura, por meio das artes e da teoria crítica. E suas criações não se parecem com nada que tenhamos visto antes." (WOMACK, 2013, p.29).

No caso da literatura afrofuturista mais recente, os contos de Octavia Butler - que agora tem ganhado notoriedade como uma das mais aclamadas escritoras *sci-fi* das últimas décadas – tem sempre um ar de subversão; a autora refaz as ideias preconcebidas de humanidade da Renascença, as naturalizações culturais do Ocidente, tudo isso em uma narrativa que se desenrola sob a ótica de personagens negras em Terras pós-fim do mundo. Sobre um dos seus contos mais reconhecidos, Bloodchild (1995), Calenti (2015), comenta:

> Assim, o conto subverte posições naturalizadas em nossa sociedade ocidental moderna (é o garoto que engravida; na espécie Tlic, são as mulheres que se envolvem em política. São os alienígenas com aparência animal que utilizam os humanos por causa das suas funcionalidades), deslocando, assim, o foco do Homem (branco, heterossexual, ocidental etc.) e da narrativa do Herói tradicional, que resolve suas problemáticas na base da guerra, do fogo. (CALENTI, 2015, p.16-17).

O Afrofuturismo não tem se limitado a utilização de recursos artísticos e literários para a disseminação de suas ideias; outro espaço também muito explorado pelo movimento tem sido a internet; muitos entusiastas afrofuturistas tem disponibilizado páginas para criações este movimento. Isso porque, a internet tem se tornado o meio por onde a comunicação ocorre de forma cada vez mais rápida e prática, o que permitiria a interação entre os afrofuturistas de todo o globo. "Uma cultura de artistas e fãs de ficção científica, amigos entre si, estava usando a arte e plataformas de mídia para explorar a humanidade e experiências de povos na diáspora africana em obras futuristas." (WOMACK, 2013, p.41). Além disso, Womack (2013), explica:

> A internet continua a ser o principal ponto de encontro para afrofuturistas. Em 2008, Jarvis Sheffield criou o site BlackScienceFiction. com, um espaço para artistas, escritores, cineastas e animadores *sci-fi*. Motivado pela eleição de Barack Obama, Sheffield, um fã de quadrinhos e pai, queria criar um site com imagens variadas para seu filho. O site foi lançado com 10 perfis. Em 2012, tinha 2.016. "Sou viciado no site. Toda semana alguém posta algo novo", diz Sheffield. Ele reuniu obras de escritores que tinham publicado no site e lançou *Genesis: Na Anthology of Black Science Fiction*, em dois volumes. Hoje, o site é um grande portal para criadores de ficção científica. (WOMACK, 2013, p.39).

Outro ambiente no qual o Afrofuturismo vem assentando espaço são nas universidades, tanto academias afro-americanas, quanto africanas. Womack (2013) coloca como o tema Afrofuturismo vem sendo, atualmente, tema de pesquisa e cursos nas universidades dos Estados Unidos, por exemplo. Isso emergiria, com mais força, após a eleição do primeiro presidente negro dos Estados Unidos, Barack Obama. Oportunamente, Womack (2013) ainda argumenta que:

> Há um grupo crescente de professores, os quais têm muito em comum com os famosos professores de hip-hop que apareceram há uma década, que estão dedicados ao estudo de obras que analisam as dinâmicas entre raça e cultura específicas às experiências de pessoas negras por meio de obras de ficção científica e de fantasia. Eles usam essas obras como uma plataforma para discutir questões relacionadas à humanidade – incluindo a guerra, o apartheid e genocídios –, enquanto exploram também questões de classe, espiritualidade, filosofia e história. Outros reconsideram o uso da tecnologia, suas aplicações na sociedade e seu papel na criação de arte como um processo. Outros, ainda, olham para essas análises como metodologias para liberar as pessoas de bloqueios mentais e limitações sociais. Mas cada um deles, do artista ao professor ao fã, prioriza a revisualização de pessoas negras em um futuro compartilhado harmônico, livre de questões de poder baseadas em raça. No mínimo dos mínimos, eles criam um futuro com pessoas não brancas integralmente envolvidas – algo que contraria o fracasso relativo da cultura pop em fazer o mesmo. (WOMACK, 2013, p.43).

Do outro lado do Atlântico, na University Cape of Town, na África do Sul, se procurarmos na biblioteca eletrônica da universidade pelo termo "*Afrofuturism*" é possível encontrar um número considerável de obras – livros, artigos, ensaios – que abordam o tema como central para suas pesquisas.

> O próprio nome Afrofuturismo concentrava-se, sobretudo, em círculos acadêmicos e artísticos, especificamente naqueles círculos que participavam da discussão. Mesmo hoje, muitas pessoas criando obras afrofuturistas são neófitas ao termo. Mas as ideias de criar obras de ficção científica e explorar a participação de negros no futuro se espalham como um fogo indomável." (WOMACK, 2013, p. 39)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, o Afrofuturismo, através das suas várias formas de representação e seu método perspicaz de relacionar o negro com as narrativas de ficção-científica, se desenvolve como uma forma de "[a]nalisar futuros populares negros, desse modo, é situá-los como consequências de movimentos sociais e de liberação, ou até mesmo partes diretas desses movimentos." (ESHUN, 2013, p.54). Isto posto, esses afrofuturismos acertam a lógica do porvir imperialista que marginaliza sujeitos negros de suas previsões. Ainda assim, o Afrofuturismo vai além de inserir pessoas negras nas aspirações futuras da humanidade, ele também se move para interferir na realidade negra presente e nas narrativas passadas.

Apesar de muitas vezes o Afrofuturismo ainda ser compreendido como um movimento que nega a tradição negra de contra-memória, por utilizar elementos ocidentais, muitos teóricos afrofuturistas compreendem o movimento como resultado da apropriação da inevitabilidade da "dupla consciência" - abordada outrora por W.E.B. Du Bois - no fomento da identidade negra - se utilizando de narrativas *sci-fi*. O Afrofuturismo só um movimento contra-memória, mas também é um movimento contra-futuros. Sobre isso, Eshun (2013), coloca que:

> No começo do século, Dubois denominou a condição de alienação estrutural e psicológica como 'dupla consciência'. A condição da alienação, entendida em seu sentido mais geral, é uma inevitabilidade psicossocial que toda a arte afrodiaspórica usa em sua própria vantagem, por meio da criação de contextos que encorajam um processo de desalienação. (ESHUN, 2013, p.56).

As narrativas de ficção-científica por muito tempo foram pensadas como até possíveis, mas improváveis no tempo presente. No entanto, o Afrofuturismo permite que se

perceba as narrativas *sci-fi* de outra forma, como narrativas baseadas em fatos; fatos estes que já ocorreram tempos atrás e refletem na contemporaneidade. As naves (os navios negreiros) pousaram em nossa terra a muito tempo, levando toda as nossas riquezas e abduzindo nossos familiares, de modo que não pudéssemos dizer "até logo"; com lavagens cerebrais retiraram nossa memórias mais profundas, nosso novo lar nem era nosso, não poderíamos falar com ninguém, eram estranhos, línguas estranhas e comportamentos estranhos. "A especificidade do Afrofuturismo está em construir abordagens conceituais a práticas de contra-memória para, deste modo, acessar memórias triplas, quádruplas, alienações anteriormente inacessíveis." (ESHUN, 2013, p.56). Ratificando:

> Os encontros com alienígenas e as abduções interplanetárias que as pessoas experimentaram como ilusões durante a Guerra Fria já aconteceram no passado, de verdade. Todos os sintomas específicos de um encontro imediato já aconteceram em uma escala gigantesca no passado. (ESHUN, 2013, p.58).

Artistas e teóricos do Afrofuturismo estão pensando em um futuro, através de filmes, quadrinhos, música, literatura e artigos, como um método de extrema eficácia na reevizitação da memória do povo negro, na contestação da marginalização presente e nas aspirações imperialisatas do futuro.

> Em conclusão: o Afrofuturismo pode ser caracterizado como um programa para a recuperação das histórias de contra-futuros criadas em um século hostil à projeção afrodiaspórica e também como um espaço no qual o trabalho crítico de produzir ferramentas capazes de intervir no atual regime político pode ser levado a cabo. (ESHUN, 2013, p.59).

REFERÊNCIAS

CALENTI. Carlos. *Octavia Butler, Afrofuturismo e a necessidade de criar novos mundos.* 2015. In.: FREITAS, Kênia (Org.). **Afrofuturismo: Cinema e Música em uma Diáspora Intergaláctica.** Tradução de André Duchiade. São Paulo, 2015. Disponível em: < http://www.mostraafrofuturismo.com.br/catalogo.html >. Acesso em: Dez. de 2017.

CLARK, Ashley. *Por dentro do afrofuturismo: um guia sônico.* 2013. In.: FREITAS, Kênia (Org.). **Afrofuturismo: Cinema e Música em uma Diáspora Intergaláctica.** Tradução de André Duchiade. São Paulo, 2015. Disponível em: < http://www.mostraafrofuturismo.com.br/catalogo.html >. Acesso em: Dez. de 2017.

ESHUN, Kodwo. *Mais consideracões sobre o Afrofuturismo*. 2013. In.: FREITAS, Kênia (Org.). **Afrofuturismo: Cinema e Música em uma Diáspora Intergaláctica.** Tradução de André Duchiade. São Paulo, 2015. Disponível em: < http://www.mostraafrofuturismo.com.br/catalogo.html >. Acesso em: Dez. de 2017.

FREITAS, Kênia (Org.). **Afrofuturismo: Cinema e Música em uma Diáspora Intergaláctica.** Tradução de André Duchiade. São Paulo, 2015. Disponível em: < http://www.mostraafrofuturismo.com.br/catalogo.html >. Acesso em: Dez. de 2017.

WOMACK, Ytasha. *Cadete espacial.* 2013. In.: FREITAS, Kênia (Org.). **Afrofuturismo: Cinema e Música em uma Diáspora Intergaláctica.** Tradução de André Duchiade. São Paulo, 2015. Disponível em: < http://www.mostraafrofuturismo.com.br/catalogo.html >. Acesso em: Dez. de 2017.

MBIKAYI, Maurício. *Fashionable Addiction: The Impact of Digital Identity through the Cult of the Body (an African Perspective, with particular reference to the Democratic Republic of Congo).* Dissertação. 2015. Disponível em: < https://open.uct.ac.za/bitstream/handle/11427/13772/thesis_hum_2015_mbikayi_lmh.pdf?sequence=1 >. Acesso em: FEV. de 2018

HUPE, Ana Luiza Ferreira. **Ações artísticas contra formas de sujeição: deslocamentos entre imagem, escrita e performance.** Tese. 2016. Disponível em: < https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4397043 >. Acesso em: Fev. 2018

O ÁUDIO 3D E A IMERSÃO NARRATIVA NA WEB: Uma Análise Fílmica da Série *Stranger Things*[1]

Bruna Rafaella Almeida da Costa[2]

Ricardo Barbosa Fernandes de Sousa [3]

Rosana Maria Ribeiro Borges[4]

Resumo: O trabalho consiste em um estudo da tecnologia do Som Binaural (Áudio 3D) dentro do contexto do ciberespaço um tipo de experiência sonora que proporciona a imersão do usuário a partir do uso do fone de ouvido. De todas as possibilidades e campo de estudo, escolhe-se para a investigação uma narrativa seriada na *web*, particularmente a Série *Stranger Things.* Nesta pesquisa, utiliza-se, metodologicamente a Análise Fílmica de uma cena para provocar uma reflexão sobre o consumo impulsionado e mediado pelo computador. Investiga-se também as potencialidades narrativas a partir do uso da binauralidade que permeia a Série.

Palavras-chave: Áudio 3D. *Stranger Things.* Imersão.

1 INTRODUÇÃO

A gravação de um Som Binaural, também conhecido como Áudio 3D versa na tentativa de simular a captação de sons pelo ouvido humano. Trabalha-se com este som no ciberespaço, pois para tal experiência é necessário um fone de ouvido estéreo. A diferença deste áudio é a possibilidade de localizar um objeto no espaço apenas ouvindo o som. Com um ruído o usuário pode identificar a posição exata do objeto sendo em qualquer direção que estiver em relação ao ouvinte.

> A gravação de um áudio em três dimensões consiste na tentativa de simular a captação de sons pelo ouvido humano. É necessário um fone de ouvido estéreo para ouvir essas gravações. O efeito 3D não será percebido se o áudio for tocado em *speakers* normais, como os das caixinhas de som conectadas ao computador. O

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT2 - Cultura Digital, Narrativas e Entretenimento.

[2] Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Membro do Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação (NEEC) pelo Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC). e-mail: brunaalmeida87@gmail.com

[3] Doutorando do Programa de Pós Graduação em Comunicação & Informação da Universidade Federal Rio Grande do Sul. Membro do Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC-UFRGS) e do Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação (NEEC) pelo Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC) e-mail: fernandesricardo86@gmail.com.

[4] Orientadora do trabalho. Doutora e Professora da Universidade Federal de Goiás na Faculdade de Comunicação e Informação, email: rosanaborges.ufg@gmail.com

> resultado é uma gravação que vai além do áudio estéreo normal, dando a sensação de que o ouvinte está presente no momento da gravação. É possível perceber sons que estão vindos de todas as direções, assim como os ouvidos humanos o fazem. (ARRUDA, 2011)[5].

Entende-se que a partir do Corpo Plugado (SANTAELLA, 2003) existam diferentes níveis de imersão, e é nesta imersão que o Áudio 3D se encontra no ciberespaço, pois diferente do que é proposta na imersão pelo sistema *surround* 5.1[6] toda a experiência dessa tecnologia é realizada na *web*. Com o Corpo Plugado no computador (ou em qualquer outra mídia com acesso a *internet*) é possível perceber o usuário parcialmente submergido.

Tendo em vista possibilidades de pesquisa e investigações sobre o Áudio 3D, escolhemos como *corpus* de estudo a análise na narrativa da Série *Stranger Things*[7], onde trouxe com ela a descoberta da inclusão deste elemento em seu desenvolvimento. Uma produção original da *Netflix*[8], *Stranger Things* estreou em julho de 2016. Criada pelos irmãos Matt e Ross Duffer, é uma Série americana que envolve suspense, ficção científica e drama.

Neste artigo analisa-se uma cena do primeiro episódio da segunda temporada intitulado de "Capítulo Um: Mad Max". A sequência escolhida tem duração de 1"53"(um minuto e cinquenta e três segundos) e nela encontra-se o efeito tridimensional do som. A partir desta pequena amostra foi possível compreender como este Áudio reconfigura as percepções da narrativa no ciberespaço

2 TRANSFORMAÇÃO CULTURAL

A Cibercultura é uma cultura marcada pelo digital, partindo-se desta premissa algumas inovações facilitam o cotidiano tais como cartões inteligentes, voto eletrônico, *pages*, *palms*, imposto de renda via rede, inscrições via *internet*, dentre outros produtos que já são considerados incorporados na realidade social. Entende-se que foi a partir da década de 60 que a Cibercultura surgiu através do grande desenvolvimento tecnológico e suas novas

---

[5]Link de acesso: https://www.tecmundo.com.br/fone-de-ouvido/11683-audio-binaural-efeito-3d-em-fones-de-ouvido-estereo.htm

[6] Jogo de caixas acústicas dispostas em uma sala acusticamente isolada

[7] A ficção é uma série americana que estreou em 2016 criada pelos irmãos Matt e Ross Duffer e distribuída pela Netflix empresa fundada em 1987 onde é a maior distribuidora de filmes e séries via *streaming*.

[8] A ficção é uma websérie americana que estreou em 2016 criada pelos irmãos Matt e Ross Duffer e distribuída pela Netflix empresa fundada em 1987 onde é a maior distribuidora de filmes e séries via *streaming*.

formas de vida social, criando novas relações entre as tecnologias da informação e comunicação e o homem.

De acordo com Temer (2015, p.118) surgem "novos comportamentos, novas formas de interações e novos processos de sociabilidade", sendo assim este "novo" espaço apontado pela autora permiti aos indivíduos uma libertação do lugar e consequentemente do tempo, até então limitado. Essa perspectiva possibilitou o conhecimento de lugares, assuntos, e outras demandas sociais sem sair do ambiente, somente com a utilização do *mouse* começou-se a estabelecer diferentes formas de conexões que envolvem sociabilidades, mudança de economia, comportamentos psicológicos distintos e principalmente o começo de uma nova cultura.

Segundo Lévy (1999), as telecomunicações gerariam um novo dilúvio, chamado por Roy Ascotto de segundo dilúvio das informações, devido à natureza exponencial, explosiva e caótica do seu crescimento.

> A quantidade bruta de dados disponíveis se multiplica e se acelera. A densidade dos links entre as informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes. Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica. É o transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões da comunicação, a cacofonia e o psitacismo ensurdecedor da mídias, a guerra das imagens, as propagandas e as contra-propagandas, a confusão dos espíritos. (LÉVY,1999, p.13).

O Ciberespaço surge, portanto desta conexão dos computadores espalhados por todo mundo. As tecnologias digitais reestruturam este espaço e são utilizadas como ferramentas para a criação de uma rede de comunicação, organização e de transferência de informações e conhecimento. Essa comunidade virtual está se arquitetando a partir de relações de interesses com um método de trocas ou cooperação que independe das proximidades geográficas e dos acordos institucionais. "A Cibercultura solta às amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada." (LEMOS, 2002, p.02)

Este espaço se constitui de uma comunicação aberta e está voltado para a interconexão dos computadores e das suas memórias. Tudo deve possuir um endereço na internet, qualquer invenção, todo computador, aparelhos, máquinas, pois este é o sentindo

da Cibercultura. Dessa forma nesse espaço parece existir uma cooperação que se torna a peça chave, podendo ser entendida através do compartilhamento de arquivos, músicas, fotos, filmes, *softwares* de relacionamento e comunidades virtuais. Depois de muito tempo de controle sobre os meios de comunicação e expressão, nasce uma possibilidade de cada indivíduo possuir o poder de produzir e veicular ele mesmo a sua informação.

Utilizamos a palavra Cibercultura para nos referirmos, também de acordo com Eugenio Trivinho (2001), ao mais recente arranjamento tecnológico da civilização mediática, a fase pós-massificação cultural.

> A Cibercultura subjaz aos avanços consumados em diversos ramos da medicina da engenharia civil, da administração e contabilidade do Estado e do capital (...) Em que pese tal enraizamento em todos os setores, é como fenômeno comunicacional, com efeito, que a Cibercultura não só tem adquirido a sua maior proeminência, como também tem encerrado sua melhor significação. Na Cibercultura, tudo passa pelo vetor informacional, virtual e imagético (TRIVINHO, 2001, p. 60).

A impressão que se tem na Cibercultura é que tudo está em rede em todos os lugares, se tornando cada vez mais móvel, e isso traz grandes consequências para a população em seu modo de se relacionar, no seu trabalho, lazer, educação, etc.. Não é apenas um fenômeno tecnológico, mas um processo que envolve mudanças em todos os aspectos da vida em sociedade. De modo mais particular, pode-se circunscrever o debate sobre a *web* na contemporaneidade com base na experiência que se objetiva, aqui, estudar. A tecnologia de Áudio 3D em Séries veiculadas pela *internet* do qual só é possível vivenciar com o fone de ouvido, base para ter a experiência imersiva. Articular a narrativa com a mídia digital trata-se de uma das experiências que teremos com esta possível reconfiguração.

A digitalização de imagens e a compressão dos sinais de áudio\vídeo, tornam viável a incursão dos conteúdos de diferentes meios nas mídias digitais. A convergência, muito avaliada a partir de uma ótica tecnocentrista, é encarada por Jenkins (2009) sob uma perspectiva cultural, conduzindo-o a evidenciar uma verdadeira revolução na sociedade. Isso porque, para o autor, convergência não se restringe ao meio pelo qual se consome um conteúdo midiático, mas a ruptura que isso provoca em toda uma tradição de práticas sociais e consumos culturais. Em outros termos, a convergência designa um conjunto de transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, cujos impactos se dão nas

mais variadas esferas, desde a forma como o ser humano consome, se comunica, relaciona, estuda, e trabalha.

As Séries de televisão, principalmente as norte-americanas, vivem um momento especial. Desde a década de noventa, obras como *Twin Peaks* (1990), *The Sopranos* (1999) e *Breaking Bad* (2008) se tornaram sucessos de crítica e atraíram comunidade de fãs, cada vez mais participativos e exigentes. As tecnologias de distribuição permitiram também uma segmentação de público para criação de conteúdos e a *internet* facilitou um consumo cada vez maior de produtos em torno deste universo da cultura de Séries e um aumento de participação dos fãs através das redes sociais que dão opinião sobre episódios, criam teorias sobre desfecho das narrativas, produzem *fan fics*[9] e experimentam a imersão do consumo dos conteúdos através de tecnologias que inovam as narrativas como o Áudio 3D.

O ciberespaço é apontado como um recente *locus* de articulação entre a sociedade e o indivíduo, em que "se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações" (MARTÍN-BARBERO, 2003). Interagir com os conteúdos ofertados pelo programa na *web* evidencia, entre outros fatos, a apropriação do conteúdo no dia a dia dos usuários das redes.

3 A EXPERIÊNCIA IMERSIVA EM *STRANGER THINGS*

É importante mencionar a obrigatoriedade do uso do fone de ouvido para que esta sensação seja vivida. Com o corpo humano plugado através desse instrumento é possível localizar o som no ambiente proporcionando a percepção sonora da narrativa demonstrando assim o potencial desse recurso em meio ao ciberespaço.

Como parte da Análise Fílmica proposta por, Vanoye e Goliot-Lété (2012) divide-se a estrutura em duas partes: a primeira, desconstrução do produto e a segunda, a reconstrução. Para a desconstrução foi elaborado um quadro descritivo e com o conteúdo audiovisual decomposto por planos. Ressalta-se que não se trata da análise, mas o primeiro momento do processo que incide em separar os elementos do discurso audiovisual para que o analista consiga contextualizar na próxima etapa.

[9] Narrativa ficcional escrita por fãs e divulgadas no ciberespaço.

Após essa etapa avança-se para a segunda parte que é a reconstrução. Relaciona-se os elementos separados do quadro contextualizando com a narrativa e o apontamentos sonoros apresentada ao longo da Série. É importante lembrar que a reconstrução não está em busca de uma verdade absoluta acerca do objeto analisado, também não almeja criar novos discursos, o seu objetivo é sistematizar o conteúdo decomposto e formular ligações entre os critérios de seleção formados (nesse caso o Áudio 3D) e a estrutura teórica da pesquisa. Para a análise selecionou-se uma cena do primeiro episódio intitulado de "Capítulo Um: Mad Max" da segunda temporada da série *Stranger Things.*

Quadro 1 - Resumo e Decomposição da sequência escolhida de *Stranger Things*

<table>
<tr><td colspan="2">INÍCIO NO EPISÓDIO</td><td>47'47'' (quarenta e sete minutos e quarenta e sete segundo)</td></tr>
<tr><td colspan="2">DURAÇÃO DA CENA</td><td>1'53" (um minuto e cinquenta e três segundos)</td></tr>
<tr><td colspan="2">NÚMERO DE PLANOS</td><td>10 (dez)</td></tr>
<tr><td colspan="2">SINOPSE</td><td>Nessa sequência de cena o delegado Jim Hopper (David Harbour) visita a fazenda Merrills, pois recebeu um chamado para verificar um possível envenenamento no campo. Chegando ao local se depara com a plantação de abóboras apodrecidas e em sequência segue para a plantação em busca de um barulho estranho percebido.</td></tr>
<tr><td>Plano</td><td>Imagem (cenas)</td><td>Áudio</td></tr>
<tr><td>1</td><td>Plano Fechado para Plano Aberto para Plano Fechado- 15" (quinze segundos). Hooper chega em seu carro na fazenda Merrills para ver as abóboras podres.</td><td>MúsicaSpookyMovies de Gary Paxton é usada como trilha. (som extradiegético).</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Plano Fechado para Plano Aberto- 14" (quatorze segundo). Close nas abóboras apodrecidas e abre para o diálogo de Hooper com o fazendeiro</td><td rowspan="5">Som de moscas com efeito tridimensional (som diegético)</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Plano Aberto- 10" (dez segundos). Diálogo de Hooper com o fazendeiro</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Plano Americano- 05" (cinco segundos). Diálogo de Hooper com o fazendeiro</td></tr>
<tr><td>5</td><td>Plano Médio – 04" (quatro segundos). Diálogo de Hooper com o fazendeiro</td></tr>
<tr><td>6</td><td>Plano fechado para Americano- 07" (sete segundos). Diálogo de Hooper com o fazendeiro</td></tr>
</table>

7	**Primeiríssimo Plano** – 07” (sete segundos) – Hooper abaixa para olhar mais detalhadamente a abóbora apodrecida	
8	**Plano Fechado para Primeiro Plano-** 10”(dez segundos)- Hooper escuta um ruído na plantação e pergunta se existe alguém trabalhando naquele local	Som de moscas com efeito tridimensional continuam**(som diegético),** um ruído de algo estranho se movimentando também é percebido **(som diegético)** e uma trilha de suspense é adicionada na cena **(som extradiegético),**
9	**Sequencia de Primeiro Plano (entre Jim e a plantação)-** 33” (trinta e três segundos)- Hooper entra na plantação para verificar o barulho estranho e saca a arma. Caminha com cautela entre a plantação seguindo o som dos ruídos	Estalo de galhos e um ruído de algo estranho se movimentando também é percebido **(som diegético).** A trilha de suspense continua acompanhando a cena agora seguidas de mais efeitos**(som extradiegético).**
10	**Primeiro Plano para Primeiríssimo plano –** 08” (oito segundo)- Hooper caminhando pela plantação em busca do ruído e encontra o espantalho. É atacado por um corvo e saca a arma	Estalos de galhos, pisadas nas folhas secas pelo chão e o crocitar do corvo **(som diegético)** euma trilha de suspense continua acompanhando a cena **(som extradiegético).**

Fonte: Elaborado pela autora

A característica dos efeitos sonoros diferenciada na Série é destaque desde o lançamento de experiências imersivas na publicidade para estreia da primeira temporada de *Stranger Things.* O som sempre teve relevância nesta narrativa, mas a partir de observações mais precisas pôde-se ser constatado o uso do Áudio 3D como elemento de importância na construção de sentido da história. A busca pelo domínio desta tecnologia é constante. Através da Série e com o nível de imersão estabelecido é possível ter a sensação de realidade no ambiente que adentramos virtualmente. A impressão é de que o som da narrativa está em todos os lados, consegue-se distinguir a sonoridade no nível tridimensional, vindo dos lados, debaixo e de cima. O chamado Som Binaural (3D) dá essa impressão muito maior de imersão e realidade da cena e isso só é possível sentir quando se está imerso neste mundo com o corpo plugado através do fone de ouvido.

A sequência de cena selecionada acontece um exemplo de percepção sonora que se utiliza desse efeito tridimensional durante a visita do delegado Jim Hopper (David Harbour) a fazenda para verificação de um possível envenenamento da plantação de abóbora. O ponto que se destaca nessa cena é o uso da tecnológica de imersão através do Áudio 3D. Isso é percebido logo no segundo ato, depois que o delegado chega à fazenda e está conversando com o senhor proprietário das terras e a câmera se encontra em Plano Fechado e passa para o Plano Aberto. A partir desse momento o espectador consegue, por estar com o fone de ouvido, perceber o zumbido das moscas que estão sobrevoando a plantação com o efeito tridimensional. A sensação, como já explicada, é de estar no local e que as moscas estão surgindo em todas as direções. Tem-se a nítida noção do sobrevoo dos insetos no local.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As gravações de Áudio tridimensional baseiam-se em um processo de manipulação auditiva que permite o artista ou o engenheiro de gravação "posicionar" os sons no espaço, controlando sua direção, distância e profundidade (PINHO, 2002). Considera-se ainda como um produto diferenciado que surge a partir do computador e da *internet*, mas que mantém aspectos de mídias anteriores. Trabalha-se, portanto com a convergência (JENKINS, 2009; Fechine, 2011), para se entender o contexto produtivo dessas obras, e como funcionam as estratégias de criação, exibição, circulação e consumo desse tipo de produto na *web*.

A análise realizada nesta pesquisa trata-se da percepção sonora das moscas com esse efeito. São cenas que reportam a um modernismo onde tudo está sendo amplificado. São capitações, cenários e equipamentos audiovisuais que são capazes de proporcionar maior realismo aos que assistem. A sequência da cena na fazenda com as abóboras apodrecidas foi utilizada para destacar a utilização desta tecnologia, é uma amostra para afirmar como o som é reconfigurado a partir de sua estrutura na *web*, caso o espectador não esteja dentro deste espaço não será possível perceber tais sensações, por isso pode se caracterizar como uma forma diferente de consumir uma narrativa.

Articular a narrativa com a mídia digital trata-se de uma das experiências que se tornará possível com esta reconfiguração. Acredita-se que as tecnologias tem propiciado o

surgimento de plataformas que tem transformadores do mundo social. A experiência pode representar um rompimento com a prática de consumo anterior. Por outro lado, pode significar a sobrevida da narrativa frente a um cenário complexo que a convergência instala. O que fundamenta, assim, que sua vocação em mobilizar a sociedade persiste, mas com o auxílio de novas ferramentas. O que demanda uma melhor compreensão deste fenômeno em meio virtual, posto que existam ainda muitas indagações a investigar que envolvem a relação som- imagem, corpo- sensação, práticas de consumo, mercado, comportamento, sociabilidades e outras instigações de pesquisa que ultrapassam e ao mesmo tempo colaboram com o Campo da Comunicação,

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Felipe. **Áudio Binaural: Efeitos 3D em fones de ouvido estéreo**. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/fone-de-ouvido/11683-audio-binaural-efeito-3d-em-fones-de-ouvido-estereo.htm. Acesso em: 26/07/2017.

FECHINE, Y. E FIGUEIRÔA, A. **Transmidiação:** explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo. (org). Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. S. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo, Editora 34, 1999

LEMOS, A. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre. Sulina, 3ª Edição, 2007.

MARTÍN-BARBERO. Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa e NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação**. 2ª Edição, Uberlândia: Edufu, 2015.

TRIVINHO, E. "**Epistemologia em ruínas: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do ciberespaço".** In: TRIVINHO, E. O mal-estar da teoria. A condição da crítica na sociedade tecnológica atual.. Rio de Janeiro, Quartet, 2001.

VANOYE; GOLIOT-LÉTE. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Campinas. Papirus. 2013

ENTRETENIMENTO VIRALIZA? Um estudo da difusão de conteúdos a partir do compartilhamento de notícias nos jornais do Nordeste[1]

Daniele Silva Lima[2]

Nayara Nascimento de Sousa[3]

Michele Goulart Massuchin[4]

Resumo: Esta pesquisa trata dos temas de interesse dos seguidores no compartilhamento de publicações das *fanpages* dos principais jornais do Nordeste. A finalidade é analisar que tipo de conteúdo é mais compartilhado pelos seguidores, levando em conta as notícias de cunho político e social (*hardnews*) e entretenimento e curiosidades (*softnews*). Para tanto, realizamos a coleta de 9.993 postagens das *fanpages* de nove jornais nordestinos, um de cada estado, usando o critério de maior circulação e/ou mais antigo. No tratamento dos dados, utiliza-se o método da Análise de Conteúdo quantitativa. Os resultados indicam que, no período analisado, as publicações mais compartilhadas são *hard*, embora o número de compartilhamentos de postagens *soft* esteja bem próximo.

Palavras-chave: Facebook. Análise de Conteúdo. Jornais do Nordeste.

1 INTRODUÇÃO

Diante das transformações tecnológicas, os jornais fazem parte de um processo de convergência (JENKINS, 2009), passando a integrar diversas mídias, como impresso e digital. Uma vez inseridos no ambiente online, os veículos jornalísticos precisam traçar estratégias para atrair o público. Uma delas é a produção de um conteúdo mais leve, pensado para as particularidades das redes sociais (ANGNES, 2015).

O Facebook, a maior rede social do mundo[5], oferece as ferramentas "curtir, comentar e compartilhar" que podem potencializar as publicações dos jornais, por meio da

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 2 – Cultura Digital, Narrativas e Entretenimento.

[2] Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão; Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (Cops). E-mail: danielesilvalima15@gmail.com

[3] Graduanda do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão. Bolsista de Iniciação Científica pela FAPEMA. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (Cops). E-mail: nayara.nns@hotmail.com.

[4] Doutora em Ciência Política. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (Cops). Orientadora do trabalho. E-mail: mimassuchin@gmail.com

recirculação gerada pelos usuários (ZAGO, 2011). Para Massuchin e Carvalho (2016), temas leves (*softnews*) podem gerar maior interesse para a interação do público do que conteúdos político-sociais (*hardnews*), por exemplo, sendo que isso é medido pelas formas de interação do público neste espaço.

Diante desse contexto, esta pesquisa tem por finalidade analisar os temas que interessam aos seguidores no compartilhamento das publicações das *fanpages* dos principais jornais do Nordeste, levando em conta as *hardnews* e as *softnews* e suas potencialidades de viralização. Como para a recirculação dos conteúdos os compartilhamentos possuem maior impacto, optou-se por observar esta forma específica de interação.

Para alcançar o objetivo do trabalho, na primeira parte é apresentado um breve aporte teórico sobre jornalismo e sua relação com a rede social Facebook, depois apresenta-se a metodologia do trabalho, que usa a técnica da Análise de Conteúdo. Uma vez apresentada a descrição metodológica, parte-se para a apresentação dos resultados obtidos com a análise dos nove jornais nordestinos. Além disso, é feita uma comparação entre os jornais Diário de Pernambuco e O Povo, escolhidos por terem os maiores números de seguidores entre os nove. Por fim, as considerações finais refletem acerca dos resultados obtidos com esse estudo.

2 JORNALISMO E INTERAÇÃO NO FACEBOOK

Atualmente, os jornais online sofrem com a queda de visualizações em seus sites. Nesse cenário, as redes sociais se tornaram uma ferramenta indispensável para veiculação do conteúdo jornalístico como uma forma de levar cliques para os portais de notícia.

> Dados de audiência nos Estados Unidos e no Brasil revelam um aumento na navegação via redes sociais e queda no acesso direto às home pages, equivalentes on-line das primeiras páginas. As manchetes, que já foram gritadas por meninos nas ruas, hoje estão silenciadas em páginas cada vez menos acessadas (AGUIAR; BARSOTTI, 2017, p. 185).

[5] Em 2017, o Facebook alcançou a marca de 2,13 bilhões de usuários ativos por mês. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

Zago (2011) explica que as ferramentas de interação presentes no Facebook permitem que os jornais potencializem o conteúdo produzido, uma vez que os usuários podem gerar a recirculação. Assim, quando um leitor da *fanpage* compartilha um post, faz com que a publicação apareça no *feed* de outro usuário da rede social, ou seja, alguém que não é necessariamente seguidor da página de determinado jornal vai ter acesso ao conteúdo. Isso amplia o acesso e, consequentemente, potencializa o número de leitores.

Em pesquisa sobre os atos de "curtir, comentar e compartilhar", Recuero (2014) aponta que a decisão para o usuário compartilhar uma publicação pode ter relação com sua percepção daquilo que é "interessante" para sua *timeline*. Embora não seja necessariamente um assentimento do que o jornal publicou, uma vez que o compartilhamento pode ser para crítica, a autora pontua que, de um modo geral, essa ação é positiva, no sentido de apoiar o conteúdo do *post*.

Depexe (2013, p. 10) afirma que "[...] o 'compartilhar' permite que o usuário replique o conteúdo originalmente publicado por uma página em sua própria *timeline*, estendendo-a para seus contatos". Para a autora, o compartilhamento é uma forma de consumo ampliado, já que oportuniza a inserção de uma mensagem pessoal – com percepções favoráveis ou opositivas – no *post* que vai ser redivulgado junto ao conteúdo publicado pelo jornal.

Assim, Massuchin e Carvalho (2016) levantam a hipótese de que a interação dos usuários do Facebook com as publicações dos jornais depende do tema. Em outras palavras, alguns assuntos podem gerar maior interesse para curtir/comentar/compartilhar do que outros, de forma que as notícias de teor leve (*softnews*) tendem a ganhar atenção dos leitores e podem ter mais capacidade de "viralizar" – o que seria importante para o veículo obter "cliques".

Neste contexto, Rodrigues (2016) explica que os jornais deixam de priorizar os temas de interesse público (*hardnews*) e detrimento das notícias mais leves (*softnews*), para atrair o público nas redes sociais. Para a autora, "[...] o jornalismo contemporâneo vive da produção e consumo de notícias "leves" - mais voltadas para o entretenimento que incluem, muitas vezes, estórias focadas no sensacionalismo, crimes, desastres, escândalos e insólitos" (RODRIGUES, 2016, p. 28), visando ganhar visibilidade e público. Angnes (2015) acrescenta

que as empresas e os jornalistas vêm investindo na produção de conteúdo atrativo, pensado para as potencialidades das redes sociais.

Dessa forma, torna-se importante observar como se dá a relação entre jornais e seguidores no contexto dos jornais do Nordeste que estão no Facebook para verificar se realmente os jornais têm investido neste tipo de conteúdo e se realmente há maior interação do público com este perfil de notícias.

3 DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

Para analisar a presença de temas político-sociais e entretenimento nas *fanpages* e suas respectivas médias de compartilhamento, esse estudo utilizou a técnica da Análise de Conteúdo. Segundo Bauer (2002), a Análise de Conteúdo (AC) é um método híbrido, que faz inferências quantitativas a partir de um conteúdo categorizado que pode ser comparado para chegar às conclusões.

A análise foi feita com um *corpus* de 9.993 postagens nas páginas do Facebook de nove jornais do nordeste, durante os 45 dias do período eleitoral do ano de 2016. Os jornais coletados foram: A Tarde (BA), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL), Jornal da Cidade (SE), Jornal da Paraíba (PB), Meio Norte (PI), O Estado do Maranhão (MA), O Povo (CE) e Tribuna do Norte (RN).

A escolha desses veículos se deu pelo critério de maior circulação e/ou mais antigo de cada estado. A análise dos *posts* foi feita através do Excel pelos pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS) e com o auxílio de um livro de códigos. Nesse livro de códigos foi definida a numeração que correspondia aos temas político-sociais e entretenimento e curiosidades. A partir do agrupamento e divisão das notícias por tema, se obteve os gráficos e tabelas que demonstram a quantidade de temas e médias de compartilhamento por meio do programa SPSS.

Os resultados dos dados obtidos estão divididos em dois momentos: primeiramente, os resultados demonstram a relação entre temas postados e compartilhamentos nos nove jornais da região Nordeste e depois se analisa especificamente os jornais Diário de Pernambuco e O Povo para estabelecer uma relação entre eles. A

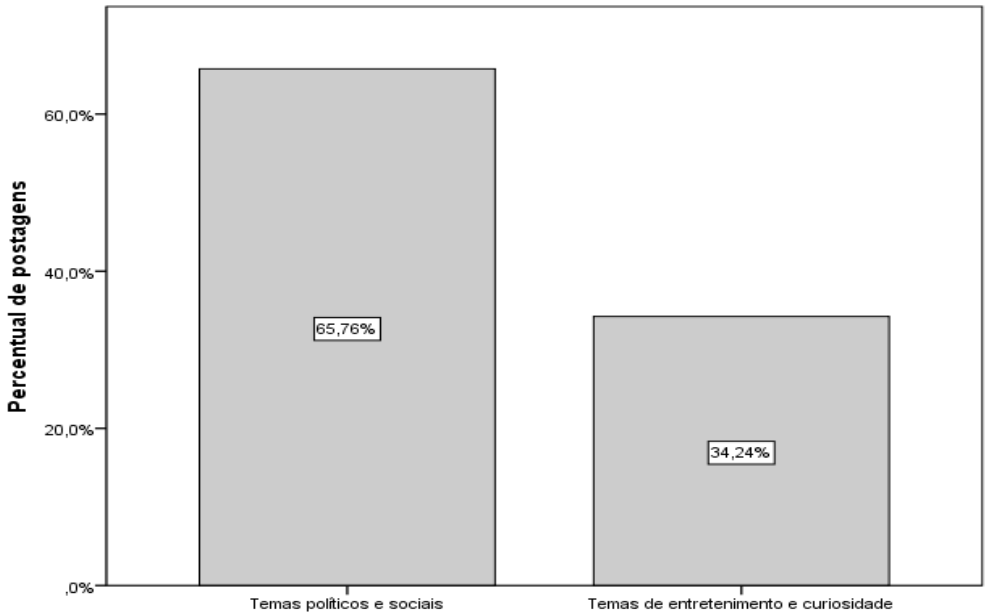
escolha desses jornais se deu pelo número de seguidores nas páginas: os dois possuem as páginas mais curtidas entre os nove coletados.

4 A VIRALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS NAS FANPAGES DOS JORNAIS

Após a escolha desses jornais e da coleta e avaliação das postagens, foi possível obter o gráfico 1, que demonstra o percentual dos temas de notícias postados nas *fanpages* dos jornais da região Nordeste. Pode-se observar no gráfico que os nove jornais postam um número bem maior de notícias de política e temas sociais, com um total de 65,76%.

A quantidade mais elevada de *hardnews* já era esperada, pois a coleta foi feita durante as eleições do ano de 2016, sendo assim, não é surpresa que notícias de cunho político tenham aparecido mais. Entretanto, ao olhar para o número de notícias de entretenimento e curiosidades, 34,24%, se nota que há certo interesse em veicular *softnews* nas páginas, já que elas representam, pelo menos, um terço do total.

Gráfico 1 – Percentual de postagens de acordo com o tema da notícia



Fonte: As autoras (2018).

Dessa forma, é possível dizer que esses jornais se enquadram na tendência atual do jornalismo contemporâneo, que é de veicular notícias *soft* na tentativa de ganhar audiência

e compartilhamentos, ou seja, conseguir “viralizar” seu conteúdo na internet e, dessa forma, levar cliques aos seus respectivos sites.

Para saber se, de fato, os seguidores dos jornais estão compartilhando mais conteúdos de entretenimento e curiosidades, que como visto aparecem em pelo menos um terço do conteúdo distribuído pela *fanpage*, analisa-se a tabela 1 abaixo com a média de compartilhamento de conteúdos por tema. Como dito anteriormente, optou-se pela observação específica dos compartilhamentos pela relevância que a ferramenta possui para a recirculação dos conteúdos.

Tabela 1 – Média de compartilhamentos por tema de notícia

Compartilhamento por temas	
Tema	**Média**
Político e social	121,80
Entretenimento e Curiosidade	116,55

Fonte: As autoras (2018).

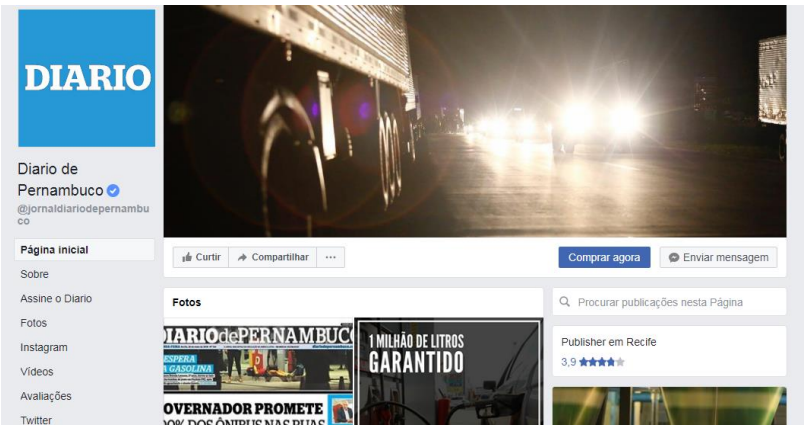
De acordo com os dados, o número de compartilhamento de notícias de tema político-social, as que são mais postadas, chega a uma média de 122. Sendo assim, pode-se dizer que os seguidores das *fanpages* se interessam mais em compartilhar com seus amigos e seguidores assuntos que são de interesse público, ou seja, relacionados à eleição e política, educação, saúde, entre outros. Com relação aos *posts* de entretenimento e curiosidades, a média de compartilhamento é de quase 117, um número muito próximo à categoria anterior.

Sabendo disso, se pode dizer que a tentativa de gerar compartilhamento de notícias de entretenimento é efetivada. Apesar dessas notícias não serem de interesse público, apresentarem pouco ou nenhum impacto no cotidiano das pessoas e, muitas vezes, não possuírem o valor de proximidade, elas ainda assim são viralizadas pelos leitores dos jornais, o que amplia sua difusão e, consequentemente, traz mais “cliques” para os veículos. Isso ajuda a disseminar não só as matérias dos jornais, mas também a própria página, já que o compartilhamento leva o conteúdo para o *feed* de centenas de pessoas que não necessariamente deram um “like” nas *fanpages*.

Agora, os jornais Diário de Pernambuco e O Povo vão ser avaliados de forma individual para efeito de comparação em relação aos dois, que eram os com maior número de curtidas nas respectivas páginas no momento da coleta de dados, em 2016. Além disso, os dois estavam entre aqueles que mais postavam conteúdos nas fanpages. O Diário de Pernambuco teve 1.586 postagens coletadas durante o período de análise e O Povo 2.164. Juntos, correspondem a mais de 37% de todo o conteúdo analisado. A comparação entre eles permite, por exemplo, verificar se há um padrão no comportamento dos jornalistas quanto às postagens, assim como no perfil dos seguidores no processo de interação. Os dados acima mostravam os dados agregados de todos os veículos, o que não permitiu relações entre eles.

O Diário de Pernambuco é um jornal com sede na cidade de Recife, capital de Pernambuco, que foi fundado no dia 7 de novembro de 1825, sendo o mais antigo periódico em circulação da América Latina. Segundo dados da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), no ano de 2015 o Diário foi o 46° jornal com a maior média de circulação no Brasil, com 17.888. Já na média de circulação digital ele fica em 23° lugar com 1.426. Na plataforma do Facebook, o jornal possui 1.358.734 curtidas e uma nota de 3,9 nas avaliações de outros usuários da rede social.

Figura 1 – Página do Diário de Pernambuco no Facebook



Fonte: Facebook (2018).

O jornal O Povo é situado na capital do Ceará, Fortaleza. Ele é o mais antigo jornal em circulação do estado, fundado no dia 7 de janeiro de 1928. Também é o segundo com a maior tiragem do Ceará. Ainda segundo os dados da Associação Nacional dos Jornais, ele teve uma média de circulação de 17.298, ficou em 48° lugar. No Facebook, a página do jornal tem 1.366.247 curtidas e não possui espaço para avaliação dos usuários.

Figura 2 – Página do O Povo no Facebook

Fonte: Facebook (2018).

A seguir podemos observar a tabela relativa ao percentual de postagens de acordo com o tem de notícia de cada jornal. Nota-se que os números dos dois jornais seguem o padrão dos resultados dos nove jornais nordestinos, ou seja, a maioria dos *posts* pertence ao tema político e social. O Diário de Pernambuco tem 57,30% de postagens de cunho político-social e 42,70% de entretenimento, percentual maior que o observado nos dados dos nove jornais. Apesar do tema *hard* ter o maior percentual, as notícias *soft* marcam presença na *fanpage*, pois o número é próximo.

Tabela 2 – Percentual de postagens por tema de notícias

Jornal	Tema	Percentual
Diário de Pernambuco	Político e social	57,30%
	Entretenimento e Curiosidade	42,70%
	Total	100%
O Povo	Político e social	64,20%
	Entretenimento e Curiosidade	35,80%
	Total	100%

Fonte: As autoras (2018).

O jornal cearense também segue esse padrão, mas possui algumas mudanças. Ele tem um percentual de 64,20% de notícias sobre política e social e 35,80% de notícias de entretenimento, números mais semelhantes ao resultado dos nove jornais. Ou seja, a diferença entre o percentual de temas é de 28,4 pontos percentuais, um número bem mais expressivo se comparado ao jornal pernambucano, que é de 14,6 pontos percentuais.

Diante disso, se percebe que o Diário de Pernambuco mantém uma página bem mais mesclada com interesse público e entretenimento para os seus seguidores, enquanto O Povo, que mais se assemelha ao padrão geral, prefere veicular *posts* com temas *hard* na rede social, que possuem o fator de interesse público. Assim, há uma diferença entre eles no que diz respeito ao percentual temático, ainda que em ambos haja mais destaque para temas sociais.

Depois desse levantamento de postagens, que mostra os interesses dos produtores, a tabela abaixo mostra os dados de compartilhamento para que se possa traçar um perfil dos seguidores dos jornais em relação às suas preferências de compartilhamento, que dizem se els tendem a compartilhar mais conteúdo *softnews* ou *hardnews*. Embora sejam veículos com números de curtidas semelhante, faz-se a comparação apenas entre os temas dentro de cada um deles e não entre eles já que o número total de interação de cada veículo pode ser diferente.

Tabela 3 – Média de compartilhamentos por tema de notícias

Jornal	Tema	Média
Diário de Pernambuco	Político e social	335,96
	Entretenimento e Curiosidade	293,42
O Povo	Político e social	184,96
	Entretenimento e Curiosidade	145,96

Fonte: As autoras (2018).

Quanto aos dados de compartilhamento, também é possível observar que os números são bem próximos entre os dois temas analisados em cada jornal. O Diário de Pernambuco possui a maior média de compartilhamento entre os dois. A média de compartilhamento de notícias político-social é de praticamente 336, enquanto a de entretenimento chega a quase 294. Sendo assim, os seguidores do jornal pernambucano preferem compartilhar notícias de interesse público, entretanto, a média de notícias leves é muito próxima, isso diz que os leitores também auxiliam na disseminação desse conteúdo quase tanto quanto dos conteúdos mais sérios, que de alguma forma impactam na vida deles.

O jornal O Povo segue esse padrão, apesar da sua média de curtidas no geral ser menor. Os seguidores compartilham mais notícias *hard* (184,96), mas também trazem para o seu próprio *feed* as notícias leves (145,96). O que se percebe é que a audiência da rede social viraliza tanto conteúdo *hard* quanto conteúdo *soft*, apesar da predominância do primeiro tipo.

Sendo assim, é possível inferir que as páginas no Facebook dos jornais nordestinos, apesar de ainda predominarem as *hardnews*, seguem a tendência atual do jornalismo de dar espaço também para notícias de entretenimento no *feed*. Além disso, pode-se observar que as pessoas se interessam também em compartilhar essas notícias que não necessariamente dizem respeito ao seu convívio social e nem vão influenciar em suas decisões cotidianas. No geral há maior disseminação de conteúdo de interesse do público nos dois jornais, porém os números também altos de compartilhamento de conteúdo soft não podem ser desconsiderados.

É importante frisar também que, mesmo que as notícias de entretenimento sejam muito compartilhadas, as notícias sobre política e sociedade continuam tendo destaque nas

fanpages. Esse cenário também demonstra uma situação já observada na literatura, em que atualmente as redações se preocupam com um equilíbrio entre o que é de interesse público e o que é de interesse do público. Os jornalistas dão espaço para notícias que provocam mais audiência, mas não deixam de destacar notícias sérias como uma forma de cumprir seu papel como profissional (Canavilhas, Torres e Luna, 2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como proposta principal analisar como se dava a escolha dos jornais quanto às postagens que iam para o Facebook e quais os temas de notícias que eram mais compartilhados pelos seguidores. Este questionamento se deu com base no cenário atual do jornalismo que é levantado em diversos estudos da área, que apontam que a área está seguindo uma tendência de publicar cada vez mais notícias de entretenimento visando uma maior interação com os usuários nas redes sociais e para levar estes aos seus respectivos sites.

Apesar do número de postagens e compartilhamento de notícias de entretenimento e curiosidades não ultrapassar o número de notícia com tema político e social, foi observado que as primeiras têm um espaço garantido nas páginas dos nove jornais e, também, no *feed* dos seguidores dos mesmos por meio do compartilhamento.

As notícias sobre política, educação, saúde, economia, entre outras, ainda são destaque nas *fanpages* dos jornais nordestinos, pois essas notícias são de interesse público e impactam na vida da população de alguma forma. O número de compartilhamento delas também é maior, ou seja, os leitores têm interesse em viralizar também assuntos tidos como mais sérios. Entretanto, esses mesmos leitores também demonstraram interesse em notícias de celebridades, novelas, esportes, entre outros. Ou seja, tanto para a redação quanto para a audiência, se observa um equilíbrio na demonstração de interesse entre esses dois temas.

Por fim, esta pesquisa contribui para preencher uma lacuna nos estudos sobre a relação entre o jornalismo online e as redes sociais, já que ela se debruça sobre uma região – o Nordeste, que ainda é pouco explorada nesta subárea das investigações em jornalismo. Parte considerável dos estudos se concentram no eixo sul/sudeste do país e/ou usam como objetos de pesquisa grandes redações, o que é importante para a análise do cenário do

jornalismo na atualidade, mas não precisa ser a única base dos estudos. Assim, os resultados mostram como jornais desta região, caracterizados como regionais e menores, se comportam nas redes sociais e mostram resultados que complementam os achados já existentes.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. Um silêncio ronda as home pages: perda de audiência e mudanças nas rotinas produtivas em jornalismo. **Parágrafo:** Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, v. 5, n. 1, p. 178-187, 2017.

ANGNES, D. **O futuro do jornalismo**: uma análise da buzzfeedização do conteúdo nos meios digitais. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí: Unijuí, 2015.

BAUER, Martin W.; GASKEL, George. **Pesquisa qualitativa com texto**: imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes de. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis**: revista de comunicação, jornalismo e espaço público, Coimbra , n. 2, 2016.

DEPEXE, Sandra. Entre o curtir, o compartilhar e o comentar. Apontamentos sobre as possibilidades interacionais em páginas do Facebook. **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/Intercom. S. Cruz do Sul, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução: Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MASSUCHIN, Michele G.; CARVALHO, Fernanda C. de. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no Facebook. **Textual & Visual Media 9**. p. 155-176, 2016.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**. v. 28, n. 68, p. 114-124, mai-ago. 2014.

RODRIGUES, Ana Inês S. **Do "valor-notícia" ao "valor-audiência"**: o portal MSN Portugal. Dissertação (Mestrado). Universidade Católica Portuguesa. Faculdade de Ciências Humanas. Portugal, 2016.

ZAGO, Gabriela da S. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (Mestrado).

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

EXPERIMENTAÇÃO CINEMATOGRÁFICA: vínculos entre vanguardas artísticas, impressionismo e o audiovisual contemporâneo[1]

Teodoro Montenegro [2]

Patrícia Azambuja [3]

Márcio Monteiro [4]

Resumo: Tomando a modernidade como sendo um marco histórico importante, e dentro deste, as vanguardas artísticas como reflexões e propostas de mudanças que partem do âmbito cultural para experimentações estéticas, plásticas e técnicas, objetiva-se aqui compreender algumas proposições da vanguarda francesa e seu legado para o cenário audiovisual, considerando a contribuição dos efeitos técnicos de produção na imagem contemporânea, mas fundamentalmente os aspectos plástico e simbólico da experimentação. Em especial, no filme *Com amor Van Gogh* (2017), dirigido pela polonesa Dorota Kobiela e pelo norte-americano Hugh Welchman.

Palavras-chave: Produção. Cinema. Vanguardas Artísticas. Experimentação.

1 TEMÁTICA ABORDADA E CONTEXTUALIZAÇÃO

Loving Vincent (*Com amor, Van Gogh,* 2017) é um filme de animação que apresenta muito mais do que apenas se vê. A produção é carregada de influências artísticas e culturais que são responsáveis por um grande legado para a história da arte.

O longa metragem é baseado nas cartas trocadas entre Vincent Van Gogh e seu irmão mais novo, Theodore Van Gogh, e narra os últimos momentos de vida do artista, apresentando como era sua relação com a família e com os demais que conviviam com ele. “Ficamos fascinados pelo mistério que esteve à volta de sua morte, e pareceu-nos que valia

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste de ABCiber no GT2 - Cultura Digital, Narrativas e Entretenimento.

[2] Aluno graduando do 4º período do curso de Comunicação Social – Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão. Email: teo_monte@hotmail.com.

[3] Doutora em Psicologia Social pela UERJ, mestre em Artes Visuais pela UNESP e pesquisadora vinculada ao Observatório de Experiências Expandidas em Comunicação - ObEEC/ UFMA. Autora do livro *Televisão Híbrida: recepção de TV sob a perspectiva sociotécnica da Teoria Ator-rede*, também coordenou o projeto de pesquisa Comunicação Expandida II (Financiamento FAPEMA). Email: patriciaazambuja@yahoo.com.br.

[4] Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e professor do Departamento de Comunicação Social da UFMA, vinculado ao Observatório de Experiências Expandidas em Comunicação - ObEEC/ UFMA. Coordenador do projeto de pesquisa Construção de protocolo teórico-metodológico para análise cultural de produtos audiovisuais.

a pena explorar em um longa-metragem”[5] é o que diz Dorota Kobiela sobre quais suas motivações para dirigir o filme. “Quando se junta suas pinturas e suas cartas você já tem praticamente um roteiro pronto”[6], afirma a diretora. Estudante de Belas Artes, Dorota teve sua inspiração inicial nas cartas publicadas mais tarde pela viúva de Theo e, ao juntar suas duas paixões, pintura e as trocas de informação efetivamente materializadas pelas correspondências, a diretora polonesa iniciou seu projeto, que durou 10 anos para ser concluído. Contou com a ajuda da produção de Hugh Welchman,

O filme foi produzido em duas etapas: filmagem e pintura feita à óleo. Sobre a produção do longa, Hugh afirma: “planejamos tudo em animação, e depois passamos para um segundo estágio, trabalhar com atores, e fizemos isso porque quando Van Gogh pintava alguém, ele pintava uma pessoa de verdade a sua frente, e quisemos captar esse mesmo espírito [...] Foi uma maneira de fazer as pessoas verem o mundo como um Van Gogh via”[7]. Este era o objetivo do filme, tornar a história de seu último ano de vida em uma “tela-viva” de Van Gogh.

A primeira etapa foi filmada na Polônia, Varsóvia e Londres, e a segunda, que foi a etapa da pintura, na Polônia (terra natal de Dorota). Cada *frame* da filmagem foi pintado no estilo das obras de Van Gogh, e durava cerca de uma hora para fazê-lo: a filmagem era projetada na tela em branco para que os artistas pudessem pintar com mais detalhes. Trinta segundos de abertura do filme demorou dezoito meses para ser pintada, e foram necessários sessenta e cinco mil quadros para produzir todo o filme, com cento e vinte cinco pintores de todo o mundo. “Um grande desafio foi unir a equipe de pintores, pois são muitas pessoas muito diferentes com estilos diferentes e com experiências muito diferentes e de repente tiveram que deixar tudo isso para trás”[8]. Dorota Kobiela aqui se refere à adaptação dos 125 artistas ao processo de recriação do estilo de Vincent Van Gogh, que é considerado pós-impressionista.

---

[5] Entrevista de Dorota Kobiela concedida a DW, disponível no link http://www.dw.com/pt-br/veja-como-foi-feito-o-filme-pintado-ao-estilo-van-gogh/a-19398362

[6] Entrevista de Dorota Kobiela concedida a DW, disponível no link http://www.dw.com/pt-br/veja-como-foi-feito-o-filme-pintado-ao-estilo-van-gogh/a-19398362

[7] Entrevista de Hugh Welchman concedida a DW, disponível no link http://www.dw.com/pt-br/veja-como-foi-feito-o-filme-pintado-ao-estilo-van-gogh/a-19398362

[8] Entrevista de Dorota Kobiela concedida a DW, disponível no link https://www.youtube.com/watch?v=mXkL2Koyap4

Antes de se mudar para Arles, no interior da França, Van Gogh morou em Paris para estudar arte, que nesse período era o centro do movimento artístico de vanguarda conhecido como Impressionismo.

> O pós-impressionismo, assim como o impressionismo, foi um fenômeno francês, incluindo os artistas franceses Seurat, Gauguin, Cézanne, Toulouse-Lautrec, e o holandês van Gogh, que criou a maior parte da sua obra na França. Eles desenvolveram suas carreiras em 1880-1905, depois da vitória do Impressionismo sobre a arte acadêmica (STRICKLAND, 1992, p. 112).

Podemos aqui apresentar a primeira relação direta entre as vanguardas artísticas e a experimentação tecnológica no audiovisual contemporâneo. O efeito plástico da imagem pictórica impressionista (ou pós-impressionista) não seria a mesma se fosse produzida totalmente em animação e computação gráfica. O filme não segue o padrão comercial de produção de massa, houve um trabalho intenso e extenso para a melhor captação da "aura" artística presente nas obras de Van Gogh, o que torna ela única e reconhecível em todo o mundo. Para Walter Benjamin (1994) a obra de arte possui uma característica única.

> É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho. Graças a essa definição, é fácil identificar os fatores sociais específicos que condicionam o declínio atual da aura (BENJAMIN, 1994, p.170).

O autor acreditava que com a reprodução da imagem, ela perderia a sua essência, sua aura, se tornaria algo comum a todos, de fácil consumo e, com o avanço da tecnologia, essa tendência se confirmou. "Em sua essência, a obra de arte sempre foi reprodutível. O que os homens faziam sempre podia ser imitado por outros homens […] Em contraste, a reprodução técnica da obra de arte representa um processo novo" (BENJAMIN, 1994, p.166). Assim a representação das imagens se desenvolveu através da história da humanidade de formas diferentes, moldada pelo contexto cultural e pela técnica de cada momento histórico.

Nesse sentido parece coerente afirmar que o filme é uma exceção entre as formas de reprodução da obra de arte na contemporaneidade, uma vez que a tecnologia se encarrega de produzir imagens cada vez mais rápidas para uma rede maior de alcance para consumo, o filme se encarrega do contrário, promove a reflexão sobre a estética original e única criada por Van Gogh.

2 OBJETIVOS E DESCRIÇÃO DA PROPOSTA METODOLÓGICA

A proposta de trabalho aqui apresentada pretende compreender este aspecto único presente na obra de Van Gogh que foi utilizado como referência inspiradora para a produção do filme *Com amor, Van Gogh* (2017). E que intencionalmente materializou de forma literal sua expressão plástica através de tecnologia cinematográfica, registrando nas telas com luz o legado de um dos maiores representantes das vanguardas europeias.

A metodologia aplicada neste trabalho envolve levantamento bibliográfico e análise descritiva acerca do contexto histórico, social, cultural e técnico desse movimento. O porquê dele influenciar tantas pessoas é essencial para o estudo das grandes referências do mundo da arte. Para assim, compreendermos qual o impacto de um longa metragem com essa abordagem plástica em termos de inovação.

Analisar o contexto de produção do filme e a fusão de técnicas utilizadas para o acabamento da obra também é fundamental para este trabalho. Cada pintura foi fotografada e depois trabalhada em computador. Bartosz Dtuzewski é o especialista em animação responsável por corrigir pequenos erros nas pinturas e montar as transições. "Um pequeno detalhe como a luz pode influenciar no trabalho final. E é claro, precisa de muita paciência, porque em duas semanas, por exemplo, se faz um segundo de filme"[9], afirma Bartosz.

Nesse sentido, percebe-se a importância de aprofundar questões envolvendo as vanguardas artísticas, pois representaram uma forma de resistência cultural no meio artístico, por fazerem algo incomum.

> Quando os artistas deixaram de referir-se em suas obras ao mundo perceptível que estava entre eles e o público (quando deixaram de representar o que o pintor e o espectador tinham em comum, para expressar o mundo interior ou a pesquisa formal de seus particulares intelectos), a arte tornou-se antipopular (BALZI, 1992, p.6).

Além de representarem a visão da população de artistas diante um sociedade em transição, as vanguardas artísticas representaram, pela primeira vez, como sendo a sua própria fonte de inspiração, pois começaram a explorar as diversas possibilidades entre o

[9] Entrevista de Bartosz Dtuzewski concedida a DW, disponível no link: http://www.dw.com/pt-br/veja-como-foi-feito-o-filme-pintado-ao-estilo-van-gogh/a-19398362

figurativo e o abstrato (não-figurativo). Fernanda Martins[10] (2006) também mostra a *Première vague francese de cinèma* como uma forma de elevar o cinema a categoria de arte, pois na época, era visto como entretenimento popular, e sendo intitulado de "irmão pobre do teatro". Sobre as diferentes formas de expressões culturais, principalmente no âmbito popular, Ana Carolina Escosteguy afirma a importância dessas expressões:

> Para ambos, Williams e Thompson, cultura era uma rede vivida de práticas e relações que constituem a vida cotidiana dentro da qual o papel do indivíduo estava em primeiro plano. Mas, de certa forma, Thompson resistia ao entendimento de cultura enquanto uma forma global. No seu lugar, preferia entendê-la enquanto uma luta entre modos de vida diferentes. (ESCOSTEGUY, Ana Carolina. 1998. p. 89).

3 RESULTADOS: a história molda a arte

A relação entre a inovação tecnológica de produção, pós-produção de um filme e a perpetuação de um momento único na história do mundo e da arte é o que será estudado nesse artigo. O filme mostra a história dos últimos momentos da vida de Vincent Van Gogh, através de uma investigação que Armand Roulin (filho do carteiro que é amigo de Van Gogh) faz para entregar sua póstuma carta ao seu irmão Theo. Porém, a abordagem utilizada por Dorota Kabiola é que sacramenta o laço feito entre a produção audiovisual (incluindo roteiro, produção, atores etc) e a história da arte, mais especificamente com o movimento de vanguarda impressionista.

Os movimentos de vanguarda surgiram em um momento específico da história: após uma grande evolução política e econômica com o império. Sob comando do sobrinho de Napoleão Bonaparte, Louis Napoleão III, a França se encontrava em terreno próspero para a mudança. Em 1853, assume a prefeitura de Paris o Barão de Haussmann, que deixa a cidade e seus arredores (região do Sena) mais urbanizados, devido às consequências da modernidade. Com isso, criam-se grandes *places*, *boulevards*, áreas abertas, muita circulação de pessoas na rua, e a cidade torna-se um ambiente agitado e frenético. "As cidades, é claro, sempre foram movimentadas, mas nunca haviam sido tão movimentadas quanto se tornaram logo antes da virada do século" (SINGER, 2001, p. 117)**.** Um fator que surge com a modernidade em detrimento das mudanças urbanas, é o sensacionalismo. Os

[10] MARTINS, Fernanda.Impressionismofrancês. In: MASCARELLO, F. (Org.) História do cinema mundial. Campinas, Papirus, 2006. pp. 89-107.

jornais mostravam cada vez mais cenas grotescas, de acidentes nos trabalhos e domésticos, estórias que envolviam sangue e medo. As pessoas se tornaram hipersensíveis aos diversos estímulos que a cidade proporcionava, deixando os cidadãos cada vez mais alertas. Além disso, os jornais cada vez mais tomavam uma abordagem que precisava chamar a atenção das pessoas que passavam na rua (SINGER, 2001)

O que também ajudava os jornais da época a expor essas notícias era o advento da fotografia. Esta ferramenta, que se modificou ao percorrer do séc. XIX, mudou a relação do homem com a produção imagética, e por conta disso, os artistas foram obrigados a se adaptar: "Os instantâneos de ação congelada de Degas o ajudavam a imaginar poses incomuns e composições diferentes. Três gerações depois da invenção da fotografia, os pintores abandonaram a imagem e passaram para a abstração" (STRICKLAND, 1992, p.95).

A modernidade trouxe a oportunidade de experimentar coisas que estavam fora de seu alcance físico, e assim iniciar uma nova era para gerações de artistas que estavam por vir. O impressionismo era uma revolução contra a arte acadêmica, que não atendia mais as demandas sociais e artísticas dos pintores. Esse estilo, sendo considerado o primeiro da vanguarda, é muito marcado por suas cores e tratamento da variabilidade luminosa. A utilização de pinceladas leves e curtas era muito comum, pois evitava linhas grossas e contornadas e criavam uma imagem que remetia a uma memória, uma visão embaçada, uma impressão.

> Seu objetivo principal era apresentar uma "impressão" ou as percepções sensoriais iniciais registradas por um artista num breve vislumbre. Eles usaram como base a observação de Leonardo de que o rosto e a roupa de uma pessoa parecem verdes quando ela caminha por um campo ensolarado (STRICKLAND, 1992, p. 96).

Os pintores, por sua vez, ao decidirem sair de seus ateliês, começaram observar o movimento e a perspectiva dos objetos pela variação da luz. Inclusive, no filme *Com amor, Van Gogh*, há uma cena em que o protagonista Armond Roulin pergunta ao dono dos barcos se ele costumava ver Vincent antes de sua morte, o capitão diz que sim, e que ele sempre estava nos campos tentando "capitar a melhor luz" para pintar. No livro *O impressionismo*, de Juan José Balzi (1992), o autor apresenta um diálogo entre os percursores do movimento discutindo sobre esses efeitos:

> "Mas como fazer para pintar a atmosfera que se interpõe entre o espectador e a paisagem, sem que as árvores pareçam de algodão ou que toda a imagem não pareça vista através de um vidro embaçado"?
> -... e para isso é necessário fragmentar no quadro, com pequenas pinceladas de outras cores, a cor do objeto que estamos representando...- continua explicando Monet
> Sisley sorri. Sem dúvida, está recordando as excursões pictóricas ao bosque de Fontainebleau ou às margens do Sena com Monet, Pissarro, Bazille... e a contrariedade deles quando, depois de alguma pausa, comprovam, ao retomar o trabalho, que as cores das árvores ou dos veleiros haviam mudado completamente (BALZI, 1992, p. 27).

Importante lembrar que Vincent Van Gogh é considerado pós-impressionista, pois, junto a Seurat, Cézanne e Gauguin, tomaram como influência o conceito da luz e cor do impressionismo e aplicaram em outros temas e outras formas de abordagem. Uma diferença crucial entre os impressionistas e os pós-impressionistas é a tonalidade da cor: os quadros de Van Gogh apresentam cores muito vivas e fortes, já um quadro de Renoir ou Monet, por exemplo, apresentam cores em tons mais baixos. "Os pós-impressionistas sentiam-se insatisfeitos em relação ao Impressionismo. Queriam que a arte fosse mais substancial, não inteiramente dedicada a captar um momento passageiro" (STRICKLAND, 1992, p.112).

Percebemos também esse aspecto "luminoso" quando o cinema francês inicia sua trajetória. A criação de uma cultura cinematográfica inicia-se na França no início do século XX, após a 1º Guerra Mundial. Considerado entretenimento para classes sociais baixas, o cinema foi usado como forma de resistência artística pelos cineastas europeus, pois com a guerra, os custos para produção de filmes caíram, e a importação de filmes americanos subiu o suficiente para se tornarem o maior exportador de filmes do mundo até hoje (MARTINS, 2006, p.89). Para confrontar essa indústria e elevar o status de cinema para arte, muitos cineastas utilizaram influências de movimentos artísticos característicos de sua região, e a França estava tomada pela influência impressionista que discutia as diferentes possibilidades com a utilização da luz, por isso sendo conhecido como "cinema impressionista"[11].

> Estando estes últimos maravilhados pelo poder da câmera, em plena evolução técnica, os filmes impressionistas se caracterizam por um sem-número de proezas técnico-estilísticas, que abrangem sobreimpressões, deformações, ópticas e planos subjetivos (MARTINS, 2006, p. 91).

[11] Esta etiqueta foi aderida por Louis Delluc na tentativa de obter um reconhecimento artístico pelo cenário cinematográfico da época.

Apesar deste primeiro momento de experimentação fílmica na França (*Premiére Vague / Primeira Onda*) ter sido pouco conhecido, mudou para sempre a forma de se fazer cinema na França. Houve investimento de produtoras para a exportação dos filmes produzidos e, por volta de 1920, os cineclubes ficaram cada vez mais lotados. O objetivo da criação de uma cultura cinematográfica na França teria sido cumprido. Graças a esta cultura, o cenário cinematográfico francês se solidificou e deixou um legado, este, que é de tamanha importância para a compreensão do processo criativo de muitas obras audiovisuais da contemporaneidade.

4 CONCLUSÕES PRELIMINARES E DEMAIS RESULTADOS ESPERADOS

Conclui-se percebendo as divergências plásticas entre o cinema impressionista e o filme *Com amor, Van Gogh* (2017). No entanto, há aproximações relevantes a serem consideradas. Em primeiro lugar a tentativa de buscar "chegar ao que havia de mais específico no cinema (não redutível ao verbo). Para tanto era preciso contar uma história por meio da linguagem universal das imagens, mesclando narração e visualidades" (MARTINS, 2006, p.93). Assim o cinema impressionista francês criava sua identidade, fazendo distinção com outros movimentos, e deixando sua marca com estilo fílmico: subjetividade dos personagens, inovação e alargamento de expressividade de um meio, em especial, através de manipulação de imagens. Outra aproximação é a tendência clara à experimentação, ao ponto de muitas vezes o estilo pomposo, rebuscado, mas original, poder ser considerado ridículo e cercado de abusos. Nesse caso, "a exploração máxima da visualidade culmina na criação de um sistema de significação específico" (MARTINS, 2006, p.91): de valorização da imagens carregada de abstração, afeto, poesia e mistério. "Na imagem, basta não dar tanta importância ao seu contexto figurativo, privilegiando, em vez disso, suas relações com um certo devaneio e com seus encadeamentos secretos" (MARTINS, 2006, p.102).

Esta visualidade e significação específica pós-impressionista está presente no filme *Com amor, Van Gogh* (2017) e claramente na plasticidade das pinturas da época. Por isso, percebe-se como maior diferencial do filme o resgate direto da vanguarda impressionista, mais especificamente da proposta pictórica de Van Gogh. As pinceladas de Vincent Van

Gogh era muito espalhadas, e de vários tons, como se ele estivesse destrinchando os tons das cores do objeto a ser pintado e, ao pôr no quadro, não as reorganizasse. O estudo da luz pelos artistas impressionistas era muito afinco, e é uma constante em todos os artistas deste movimento. Van Gogh, específicamente, deixava suas condições emocionais acaparem pelo pincel, fazendo assim seus quadros com reações emocional ao tema através da cor e da pincelada. Uma marca dele são pinceladas com ritmos em caracol sugerindo movimento, agitadas e com pinceladas cortadas e/ou faixas onduladas (STRICKLAND, 1992. p.113).

A partir do estudo do filme *Com amor, Van Gogh* (2017), compreende-se outras formas de abordar as influências que as vanguardas artísticas têm sobre as obras cinematográficas em geral. Não apenas como referência histórica, o estudo das vanguardas artísticas torna possível perceber posicionamentos políticos e culturais, assim como as técnicas passam a ser mecanismos de materialização dos pensamentos de determinada época, ou mesmo, meios de expressão acerca da própria vida dos artistas e sua relação com o social. *Avant Guard*, termo francês que deu origem a palavra portuguesa *Vanguarda*, significa estar na frente, em primeira posição, e este é o objetivo dos artistas pós modernidade: ser livre para sempre inovar.

REFERÊNCIAS

BALZI, Juan José. **O impressionismo.** Rio de Janeiro: Ática, 1992.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

FINCO, Nina. **O filme "Loving Vincent" dá *status* de arte à animação.** in: Revista Época, 2016. Disponível no link: https://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/03/o-filme-loving-vincent-da-status-de-arte-animacao.html

MARTINS, Fernanda. Impressionismo francês. in: MASCARELLO, Fernando (org.). **A estética do filme.** Campinas: Papirus, 2006.

SINGER, Ben. **Modernidade e hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular.** Cidade, Editora, ano.

STRICKLAND, Carol. Arte Comentada. Cidade, Editora, 1992.

ESCOSTEGUY, Ana. Introdução aos estudos culturais, 1998. Revista FAMECOS.

PRÁTICAS DE FÃ DOS *OTAKU*: Cultura Pop Japonesa e Reinvestimento através do fenômeno Rádioweb[1]

Saylon Sousa[2]

Rosinete Ferreira[3]

Resumo: Objetiva-se compreender o processo de produção e consumo do rádio virtual, denominado de Rádioweb, a partir do recorte das práticas de fã dos *otaku.* Para tanto, faz-se um levantamento das principais emissoras virtuais de conteúdo radiofônico, pensadas e produzidas por membros do *fandom otaku* no Brasil. Utiliza-se os conceitos de Convergência, Consumo e Produção, para compor a base de dados que contribui para o entendimento da formação da Cultura Pop Japonesa na internet. Através da ferramenta *Google PageRank* realizou-se a coleta de dados, que nos permite medir a relevância dos sites catalogados na web. Num segundo momento os dados coletados são analisados com o intuito de compreender a estrutura das *Rádiosweb Otaku* quanto ao conceito de Reinvestimento considerado como palavra-chave para uma cultura de nicho virtual.

Palavras-chave: Rádioweb Otaku. Fã. Convergência. Produção. Consumo.

1 INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da Internet a proposta do rádio virtual traz inovação e novos horizontes de atuação e conteúdo, envolvendo acadêmicos, profissionais e entusiastas de modo geral. Já classificado e observado por diversos autores como Mariano Cebrián Herreros (2008) e Nair Prata (2008), esse modelo radiofônico – onde o rádio opera suas funções no ambiente da web – consiste da quebra de um paradigma imprescindível para muitos no que diz respeito à mídia radiofônica: a presença do aparelho de rádio. Virtual, esse rádio não depende de um aparelho receptor convencional para existir e ser consumido, mas apresenta versões distintas quanto a sua configuração em meio à rede de

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 02 – Cultura Digital, Narrativas e Entretenimento. Este trabalho é uma compilação da Pesquisa de Iniciação Científica (PIBIC) concluída e defendida no TCC-Monografia *OTAKU NO RÁDIO: a relação produção-consumo nas Rádiosweb Otaku* (2016).

[2] Bacharel em Comunicação Social – Rádio e TV pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Pesquisador membro do Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação (NEEC) pela Linha de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC). E-mail: saylonsousa.works@gmail.com.

[3] Doutora em Psicologia Social (UERJ) e Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ). Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (DECOM/UFMA). Coordenadora do Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação (NEEC) e coordenadora da Linha de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC). E-mail: roseferreira@uol.com.br.

computadores. Uma estrutura que não possui um conceito fechado, mas que está em constante elaboração.

Da mesma forma como em muitas culturas de nicho, a *Cultura Otaku* faz uso desse caminho virtual como mais uma das possibilidades de propagação de seu conteúdo e conhecimento gerado a partir da hibridização entre rádio e internet no intuito de fomentar a busca de seus membros mais ativos ou mesmo novos seguidores pelo conteúdo sonoro-musical pertinente ao *fandom*.

Em suas ramificações de conteúdo, que vão da animação à música, o *otaku* escolhe os melhores meios e ferramentas para disseminar seu conhecimento e promover um Reinvestimento (JENKINS, 2009) sobre o valor afetivo atribuído ao seu objeto de culto. No caso do J-Pop [Música Pop Japonesa] as rádiosweb servem como práticas mais que adequadas ao passo que uma reprodução de métodos e modelos de conhecimento comuns à radiodifusão musical são incorporados ao *fandom* e executados através de serviços de streaming em tempo real por meio de links permanentes em sites e/ou blogs mantidos por membros do nicho. Com a internet, passou-se a consumir mais – e de forma mais especializada – o conteúdo midiático japonês que não se tinha acesso no Brasil, ou que antes só era introduzido nas massas a partir da programação de TV (MONTE, 2010).

O consumo do conteúdo cultural japonês, antes conhecido somente através dos animês, se propagou ganhando espaços também para a literatura, a produção fonográfica, a culinária, a história e as tradições daquele povo, que passaram a ser, também, elementos de apreciação por parte do *otaku* brasileiro. No caso especial desta pesquisa destaca-se a indústria fonográfica com o J-Pop.

É nesse contexto que surgem as *Rádiosweb Otaku*, que seriam em sua essência, espaços na rede onde uma programação musical pensada em favor desse segmento midiático-cultural ganha forma. Sem poder utilizar-se dos canais tradicionais de radiodifusão (estações de rádio e canais de TV), os fãs veem nas rádiosweb a possibilidade ideal de produzir um conteúdo dedicado para si: o consumo do cenário musical (e midiático) do Oriente em comunidade. Movidas pelo *fandom*, tanto na audiência como na parte técnica, as *Rádiosweb Otaku* ao mesmo tempo em que são mantidas por potenciais consumidores da mídia de nicho são produtos com novos conteúdos para outros fãs (JENKINS, 2015).

A convergência midiática assinala sobre um cenário no qual se exibe avanços tecnológicos, no entanto, o enfoque maior nessa esfera é o indivíduo. Não se trata apenas do surgimento de novas mídias (acerca das suas especificações), mas de como se constrói e se traduz a relação do indivíduo com essas mídias. Nessa ótica, Jenkins (2009) pontua que a convergência caracteriza-se como uma transformação cultural, e que isto ocorre na medida em que nasce a necessidade da busca de informação e conectividade aos conteúdos.

Nesse ínterim apresenta-se o otaku – convergindo diretamente a partir das mídias – em busca de novos cenários para interagir e promover sua cultura e interesses e encontra no rádio virtual uma válvula para essa prática de fã. O presente artigo busca discutir como os fãs otaku disseminam seu conteúdo através das rádiosweb e para isso faz um levantamento sobre como esse produto se relaciona com os conceitos de produção e consumo dentro de um cenário de convergência midiática.

2 O PAGERANK COMO MÉTODO DE ABORDAGEM NA WEB

Para promover a análise da relação de produção e consumo existente nas *Rádiosweb Otaku,* no Brasil, a pesquisa buscou apresentar um catálogo sobre as principais emissoras que se encaixam na definição e estão presentes no cenário virtual. Optou-se por uma pesquisa sobre a ótica da Etnografia Virtual, metodologia muito recorrida nos dias atuais para a realização de estudos no ciberespaço.

> A etnografia virtual desponta como uma tendência como método/metodologia de pesquisa em ambientes virtuais em um momento em que surgem diversas soluções metodológicas para estudo do ciberespaço e seus desdobramentos [...] a etnografia virtual apresenta-se como uma possibilidade metodológica para investigação de comunidades, práticas e culturas sitiadas na Internet [...] Na sua forma básica a etnografia virtual também consiste em um pesquisador usando um período de tempo estendido imerso num 'campo de ação', percebendo as relações, atividades e compreensões daqueles que estão nesse ambiente e participam do processo. (FERRAZ. et al, 2009).

Didaticamente, para colocar em prática a metodologia proposta usou-se como mecanismo de delimitação do *corpus* de análise a ferramenta de pesquisas virtuais oferecida pela Google (*www.google.com.br*) amparado pelo recurso tecnológico do algoritmo de PageRank do próprio Google. Aqui é necessário explicar como a metodologia foi aplicada. Por meio do site de pesquisa do Google foram utilizadas as *tags* “rádio” e “anime” para a

busca de dados. As duas – por meio do motor buscador do Google – apresentam um resultado de pesquisa com links para *homepages* de sites onde essas palavras são elencadas em seus domínios, descrições de domínios e/ou corpo de hipertextos. Por eliminação utilizou-se somente os links disponíveis nas duas primeiras páginas de resultados alcançados. Verificando-se link a link nos resultados selecionados foram identificados quais pertenciam a sites de emissoras virtuais de *Rádiosweb Otaku* com atuação presente (domínio pertencente) à internet brasileira.

Em seguida, através do recurso de extensões do navegador *Google Chrome*, instalado nas máquinas usadas para a pesquisa (computador pessoal e computador do Laboratório de Rádio / UFMA), utilizou-se o aplicativo *Google PageRank*, que calcula o algoritmo PageRank de cada uma das *homepages* dos sites selecionados. O uso dessa técnica se explica pelo seguinte fato: O *Google PageRank* é uma ferramenta de pesquisa oferecida aos navegantes e possibilita – por meio de uma série de cálculos de algoritmos feitos pelo seu robô virtual (*Google Robot*) – descobrir como uma determinada página na internet repercute entre as demais classificando numa escala de 0 a 10 considerando a "quantidade, qualidade e o contextos de links que a página recebe", isso porque "sem contexto e quantidade, você nunca será popular no seu segmento" e "sem quantidade e qualidade você nunca terá a força suficiente para competir com outros concorrentes" (RICOTTA, 2015).

A importância do PageRank para esta pesquisa está justamente no fato de ele ser um dado autorizado que apresenta um ranqueamento da relevância de um site, neste caso, das *homepages* das *Rádiosweb Otaku*. Interessa-nos dessa classificação uma primeira impressão sobre a situação dessas emissoras virtuais quanto a sua produção e consumo de conteúdos, pois fica evidente – através do cálculo feito pelo algoritmo – que entre os consumidores desse nicho em particular do ambiente virtual há escolhas e preferências sobre a forma como as informações são dispostas e trabalhadas. Ou seja: a maneira como cada site pensa e opera sua produção e consumo reflete em seu ranqueamento no PageRank. Para complementar essa análise também se valeu de outro dado: o número de curtidas nas *fanpages* oficiais de cada *Rádioweb Otaku* na rede social Facebook. O número de curtidas na *fanpage* foi usado como critério de avaliação, pois – assim como o

ranqueamento do PageRank – é um dado autorizado que repercute de forma estrutural o número estimado de usuários que consomem determinada mídia.

Ao todo, por meio das metodologias aqui citadas, elencaram-se cinco emissoras virtuais que se encaixam na definição aqui proposta de *Rádioweb Otaku* – rádio na internet com ações voltadas para o *fandom* dos otaku – foram identificadas e devidamente catalogadas para a análise de sua produção e consumo.

3 A PRÁTICA DE FÃ E AS RÁDIOSWEB OTAKU BRASILEIRAS

Para Monteiro (2007) a difusão de um *fandom* e seus produtos – e isso se aplica também as *Rádiosweb Otaku* – pode ser explicada através da ideia da prática de fã:

> Da mesma forma que os Estudos Culturais pensam o processo comunicacional como um circuito contínuo (e não linear), a relação fã-ídolo também pode ser concebida como um processo (contínuo) que envolve a articulação (no sentido de jamais considerar cada elemento existindo isolado dos demais) [...] 1. Produção: a imagem do ídolo como construção de sentido, representativa de determinado sistema de valores e resultado de inúmeras decisões de cunho social, econômico e político, sobre a qual o fã investirá uma sensibilidade particular (Freire Filho, 2003) 2. Consumo: envolve a assimilação da mensagem e dos valores incorporados pelo ídolo na vivência cotidiana do fã, bem como a relevância do mesmo no processo de construção da identidade individual e sociabilidade do indivíduo. Tais elementos nos permitem indagar se é pertinente, a partir dessas informações, delimitar/definir os limites de um território social no qual o fã se insere e, ao inserir-se, marca sua diferença em relação a outros territórios (Bordieu, 1983; Hetherington, 1998)" (MONTEIRO, 2007, p.40-41).

Assim, compreendendo as *Rádiosweb Otaku* através das duas esferas – produção e consumo – citadas por Monteiro (2007), entende-se que para que haja consumo deve haver produção em um estágio primário/inicial. Entretanto, quando se trata de cultura de nicho, é indispensável que seja feito primeiro o consumo, pois a partir dele novas modalidades na etapa de produção surgirão. No caso das *Rádiosweb Otaku* esse tipo de ação se exemplifica nos caminhos que levam a sua formação passando inicialmente pela transmissão/exibição dos animês, que contém peças sonoras instrumentais e vocalizadas que fazem parte da sua estética audiovisual. Em seguida, – instituindo-se o interesse em específico pelas

animesongs[4] – o fã *otaku* (esse aspecto variando de fã para fã) inicia uma busca por arquivos digitais dessas músicas para download. (SOUSA, 2016, p.51-52).

A pesquisa e visitação de sites (muitas vezes em outros idiomas) levam o fã a conhecer a carreira do intérprete da canção e por consequência consumir outros trabalhos musicais assinados pelo mesmo artista, o que leva o fã a se aprofundar em definitivo no J-Pop e assim consumir esse elemento midiático-cultural que ganhou visibilidade nos anos 1980.

> J-Pop é uma abreviação de Japanese Popular Music (em inglês, "música popular japonesa"). Expressão cunhada no Japão originalmente em inglês, ela designa um subgênero da música japonesa do pós-guerra influenciada por ritmos populares ocidentais. O termo J-Pop surgiu nos anos 80, quando uma estação de rádio FM chamada J-Wave passou a usá-la como sinônimo de um estilo musical que até então era chamado de New Music (em inglês, "música nova"). Desde então, a expressão J-Pop passou a ser amplamente usada no país e no exterior como classificação genérica de diversos gêneros musicais que abrangem do pop ao rock, do soul ao rap e do eurobeat ao funk produzidos no Japão. O J-Pop é o estilo musical mais presente no cotidiano japonês atual. (...) Correspondendo a mais de 70% de todo o mercado fonográfico japonês – o 2º maior do mundo, menor apenas que o mercado americano – as músicas J-Pop possuem letras que mesclam o idioma japonês a pronúncias e palavras em inglês, com um ritmo um pouco mais rápido do que seria praticado nesses estilos musicais no ocidente (...)" (SATO, 2007, p.279)

É nesse interesse que as *Rádiosweb Otaku* ganham razão para sua existência. Aficionados pelo J-Pop os *otaku* começaram não só a baixar e ouvir sozinhos essas canções, como também a se reunir para promovê-lo e consumi-lo em larga escala dentro do *fandom*. Essas são as referências que levaram grupos em particulares a se organizar para moldar e executar projetos de rádiosweb onde o seu gosto musical diferenciado rege a programação montada e distribuída através de um sistema de *audio streaming*.

Em meio a nossa pesquisa cinco emissoras de rádios virtuais – produzidas por brasileiros – se encaixaram na descrição de uma *Rádioweb Otaku* (feita de *otaku* para *otaku* onde seu conteúdo é todo pensado a partir dos diversos nuances do *fandom*, em particular os animês, mangás e o J-Pop). São elas:

[4] *Animesong* ou *anisongs* são as canções de animê que podem ser classificadas em *openings* (tema de abertura), *ending* (tema de encerramento) e *inserts* (temas de inserções). No geral são as músicas cantadas que fazem parte da Trilha Sonora Original (OST) da animação. (GERAÇÃO ANIMESONGS, 2008)

Tabela 1 - Rádiosweb Otaku *e suas URL catalogadas durante pesquisa / Saylon Sousa.*

RÁDIOWEB OTAKU	**URL**
Rádio J-Hero	www.radiojhero.com.br
Rádio Blast	www.radioblast.com.br
Rádio Anime Z	www.radioanimesz.com
Rádio Branime	site.radiobranime.com.br
Rádio AniMIX	www.animix.com.br

Essas cinco emissoras são facilmente acessadas por qualquer pessoa que tenha interesse no tema ao digitar os verbetes "rádio" e "anime" na ferramenta de busca do Google, pois aparecem logo nas duas primeiras páginas de resultados encontrados. Além delas, links para sites como o *www.radios.com.br* ou endereço eletrônico da versão para PC do aplicativo TuneIn Radio – ambos verdadeiros catálogos de sites de rádios na web –, e endereços virtuais de outras *Rádiosweb Otaku* de países diversos como o próprio Japão, Estados Unidos, França, Espanha, demais nações da Europa e países da América Latina também são disponibilizados como resultados de pesquisa no Google. Em bate-papos informais com alguns *otaku* através da própria internet e no dia a dia também procurou-se identificar outras estações. Nos casos em que isso acontecia estas emissoras ou já estavam desativadas, ou tinham um tempo de existência inferior ao de um ano.

4 ASPECTOS DAS RÁDIOSWEB OTAKU BRASILEIRAS

Com cinco sites delimitados, essas rádiosweb foram analisadas e catalogadas quanto ao sua relevância no PageRank e sua presença no *fandom otaku* a partir do número de seguidores nas *fanpages* das emissoras na rede social Facebook. Este por sua vez foi definido após identificar entre as cinco estações de rádio quais as redes sociais adotadas por elas, onde o Facebook (com o recurso da *fanpage*) figurou como sendo comum entre todas. A ideia era não ignorar a força destas mídias nas Redes Sociais, onde há uma maior facilidade dos fãs se encontrem e compartilhem experiências.

Quanto ao PageRank avaliamos os dados demarcados em três oportunidades: uma vez no mês Julho/2015, logo no início da pesquisa; depois em Agosto/2015 a fim de evitar disparidade nos dados – já que o Google não disponibiliza datas que digam quando um PageRank foi avaliado pelo robô que vasculha a web (*Google Robot*) e isso poderia

comprometer a análise –; e em Março/2016 data de finalização das observações levando em conta que durante todo o período de observação os valores PageRank identificados mantinham-se constantes em relação a coleta de dados anterior. É importante ressaltar que para que as observações ocorressem se fez necessário instalar em computador pessoal e em um computador do Laboratório de Rádio da Universidade Federal do Maranhão (LabRádio / UFMA) uma extensão – programa instalado em um *browser* (navegador de internet) que torna-o mais eficiente e lhe permite executar algumas funcionalidades não antes disponíveis – neste caso em específico a visualização desses valores PageRank. A extensão utilizada se encontra disponível na loja virtual do *Google Chrome*, navegador utilizado para a visita dos sites. Esses foram os dados levantados:

Tabela 2 - *PageRank e Fanpage das Rádioweb Otaku brasileiras catalogadas em Julho de 2015 / Saylon Sousa.*

Rádioweb Otaku	**Google PageRank**	**Likes na *Fanpage***
Rádio J-Hero	3	27.000 curtidas
Rádio Blast	3	4.397 curtidas
Rádio Anime Z	2	47.058 curtidas
Rádio Branime	1	19.090 curtidas
Rádio AniMIX	None	12.070 curtidas

Tabela 3 - *PageRank e Fanpage das Rádiosweb Otaku brasileiras catalogadas em Agosto de 2015 / Saylon Sousa.*

Rádioweb Otaku	**Google PageRank**	**Likes na *Fanpage***
Rádio J-Hero	3	27.260 curtidas
Rádio Blast	3	4.406 curtidas
Rádio Anime Z	2	47.265 curtidas
Rádio Branime	1	19.141curtidas
Rádio AniMIX	None	12.100 curtidas

Tabela 4 - PageRank e Fanpage das Rádiosweb Otaku brasileiras catalogadas em Março de 2016 / Saylon Sousa.

Rádioweb Otaku	**Google PageRank**	**Likes na *Fanpage***
Rádio J-Hero	3	27.195 curtidas
Rádio Blast	3	4.494 curtidas
Rádio Anime Z	2	48.301 curtidas
Rádio Branime	1	19.302 curtidas
Rádio AniMIX	None	11.970 curtidas

Do início das observações em Julho/2015 até Março/2016, quando deu-se início a fase de análise, constatou-se que não houve mudanças no *Google PageRank* de nenhuma das emissoras, o que significa que a relevância de cada uma delas entre os usuários de internet que consomem *Rádiosweb Otaku* se manteve. De forma explicativa isso quer dizer que os acessos e compartilhamento dos conteúdos oferecidos (a*udio streaming*, texto, imagens, *chat* etc.) não sofreram alterações ao longo de todo o período. Logo, nenhuma delas teve um aumento ou diminuição acelerada no número de seus consumidores/usuários/web-ouvintes. Destaque para a Rádio AniMIX, que em nenhum momento apresentou um resultado significativo de PageRank. A descrição *"None"* indicada nas averiguações corresponde a uma probabilidade não concluída pelo *Google Robot*. Neste caso, alguns dos dados necessários para o algoritmo não são precisos ou apresentam conflito. No entanto, independentemente disso o site é identificado pelo Buscador do Google, que oferece normalmente a URL do domínio virtual como resultado.

O que mudou ao longo das observações foi o número de curtidores que cada emissora tem em suas f*anpages*, que manteve certa regularidade (com média aproximada de 91 *likes* adicionados da primeira aferição para a segunda; e média de 96 *likes* da segunda aferição para a terceira). Na última análise constatou-se que somente as estações Rádio J-Hero e Rádio AniMIX sofreram uma baixa no número de links, mas nada de significativo e que pode ser explicado pelo movimento constante da Rede Social, que tem em sua mecânica contas de usuários desativadas e/ou suspensas, além da opção pessoal de *descurtir* determinada *fanpage* (muitas vezes por desagrado com conteúdo ou desentendimento com algum administrador).

Consequentemente isso explica a não variação dos valores no *Google PageRank*. Isso porque o desempenho nas Redes Sociais é um fator que também é avaliado pelo recurso de relevância, pois a partir de links disponibilizados na *fanpage* os usuários têm acesso ao site da emissora e podem compartilhá-lo com outros. Se a taxa de visualizações através de links externos (como isso é denominado) se mantém proporcional a cada avaliação isso não interferirá no desempenho final do site.

Ao fim das observações pode-se inferir que as *Rádiosweb Otaku* são espaços propícios para a atuação do fã *otaku* em ambiente virtual por aderir as mais diversificadas

possibilidades de atuação como da locução à reportagem, da edição à linguagem de computador. Percebe-se que nenhuma das emissoras catalogadas chegou ao ponto de deixar que as imagens de suas *homepages* causem repulsa aos navegantes, embora rádios como J-Hero e AniMIX tenham mais domínio de seus sites e se destaquem em relação as outras quanto à disposição de conteúdo. Nenhuma das rádiosweb abre mão da transmissão sonora (*audio streaming*), mas todas optam em ofertar outros serviços que não se prendam somente a este recurso. Outro destaque é que, com exceção da Rádio AniMIX, as emissoras catalogadas funcionam por meio de sistema colaborativo e contam com a troca de favores entre membros do *fandom* para se fazerem vistas e visitadas: a tão almejada divulgação. Concebendo essas definições como estratégias para a instituição de uma relação de produção e consumo dentro do *fandom* através das *Rádiosweb Otaku* pode-se dizer que o fã acaba por realizar o Reinvestimento, conceito apresentado por Henry Jenkins, em 1992, e defendido por Monteiro (2007) para explicar essa necessidade do fã em se apropriar do material que inicialmente é de consumo e ressignificá-lo em novas produções.

As *Rádiosweb Otaku* são a prova de que o ambiente virtual é capaz de produzir uma nova abordagem para o que é considerado hit, tornando-o de nicho e vice-versa. Por fim, é correto dizer que as rádiosweb [em uma abordagem geral] se configuram como novos meios midiáticos não só por sua capacidade de adaptação aos métodos tecnológicos virtuais, mas também pela sua atuação quanto espaço de debate e o enfoque na segmentação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De posse de todos os dados levantados acerca das cinco *Rádiosweb Otaku* pode-se identificar uma relação de produção e consumo baseada na atividade fã (onde fãs produzem para outros fãs terem acesso a conteúdos especializados sobre o nicho ao qual fazem parte). Tais rádiosweb se desdobram entre situações onde apresentam características mais ativas (com uma produção mais focada na atualização do conhecimento afetivo do *fandom*) e uma mais passiva (com uma produção pensada na afirmação do pertencimento do fã ao *fandom*). A leitura que se faz é a de um meio onde a figura do consumidor se destaca pelo seu papel como produtor. De forma mais explicita: é a quebra dessa classificação em uma ampliação das suas possibilidades. Existe a escolha de fazer parte das etapas de produção, quer seja de

forma efetiva e direta (como membro filiado à emissora) ou em maneira mais comedida e indireta (sendo apenas um membro do *fandom* sem muitas pretensões, mas que em oportunidades esporádicas assume um papel interativo em nome de manter viva tal cultura). Encarado como um fã com potencial avançado, o *otaku* se liberta dos fios condutores da Indústria Cultural não para abandoná-la, mas para torná-la muito mais próxima de si.

É dessa forma que se estabelece uma relação de produção e consumo nas *Rádiosweb Otaku*. A uma permuta (Reinvestimento), que descompromissa todos de obrigações com o *fandom* no momento em que todos cooperam por ele. Quanto mais se produz mais oportunidades de se consumir são apresentadas, logo a necessidade de pertencimento ao *fandom* não encontra motivos para esmorecer. Assim, no ato de manter todo um aparato técnico para a realização de locução, a "caça" por informações, o resenhar, o performar, de um modo geral, não é de objetivo primário fazer do *otaku* mais importante que outro, mas sim mostrar sua preocupação em não deixar que outros abandonem a tribo social.

Para o rádio isso é maravilhoso. Sempre desafiado a se inovar e manter-se ativo em meio ao crescente tecnológico de cada dia, o veículo é como um camaleão ao assumir as tendências e contextos das demais mídias eletrônicas (TV e Internet em especial). A diferença é que enquanto ser vivo, o camaleão busca se deixar despercebido em meio à multidão de atores presentes na selva em uma reação natural de se camuflar; o rádio age no movimento contrário e se infiltra nas mais inimagináveis fronteiras para se revelar. A *Rádioweb Otaku* é esse camaleão midiático furtivo e em nada discreto. Visualmente vivo, o meio se mostra apto a se perpetuar entre os *otaku* pela efervescência de atos a si atribuídos. As cinco emissoras virtuais aqui analisadas são a prova de que ousar não é um problema para os *otaku*, que dominam a linguagem do computador e se aventuram a dominar os processos de comunicação, mas sim o mote de sua existência enquanto membros de uma sociedade que se limita por ter medo justamente de ousar.

REFERÊNCIAS

FERRAZ, Daniel. et al. **Etnografia Virtual: uma tendência para pesquisa em ambientes virtuais de aprendizagem e de prática**. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Escola de Artes e Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA/USP), São Paulo, 2009 (.pdf). Disponível em: http://ccvap.futuro.usp.br/TMP_UPLOAD/files/tc-secs1250008784833__nusp2511675.pdf. Acesso em: 28/07/2015.

GERAÇÃO ANIMESONG: **O poder da Música dos Desenhos Animados Japoneses (Parte 1 e 2)**. Direção: Alexandre Lopes, Marcelo Rocha e Matheus Misumoto. Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo Universidade Santa Cecília. Santos/SP/Brasil – 2008. Parte 1 (6min21s) e Parte 2 (9min29s). Disponível em: https://www.youtube.com/user/GeracaoAnimeSongs.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La Radio em Internet**. La Crujia, Espanha, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Aleph, São Paulo-SP, 2009.

_____. **Invasores do Texto: fãs e cultura participativa**. Ed. Marsupial, Nova Iguaçu-RJ, 2015.

MONTE, Sandra. **A Presença dos Animês na TV Brasileira**. Ed. Laços, São Paulo-SP, 2010.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **As Práticas do Fã: identidade, consumo e produção midiática**. Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Rio de Janeiro-RJ, 2007. Disponível em: http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/mestrado/dissertacoes_2007.html#18. Acesso em 24/10/2015.

PRATA, Nair. **Webradio – Novos Gêneros, Novas Formas de Interação**. Tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, 2008. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf?sequence=1. Acesso em:10/07/2015.

RICCOTA, Rafael. **O que é PageRank?** In: http://www.agenciamestre.com/marketing-digital/o-que-e-pagerank/. Acesso em: 10/07/2015.

SATO, Cristiane A. JAPOP: **O Poder da Cultura Pop Japonesa**. Ed. NSP-Hakkosha, São Paulo-SP, 2007.

SOUSA, Jefferson Saylon Lima de. **OTAKU NO RÁDIO: a relação produção-consumo nas Rádiosweb Otaku**. Monografia defendida para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Rádio e TV pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). São Luís-MA, 2016. Acervo do autor.

ECONOMIA EM *HEROES OF STORM*: diálogo entre melhorias e engajamento[1]

Henrique Inácio Weizenmann[2]

Jefferson Saylon Lima de Sousa[3]

Maureen Cerveira Carvalho[4]

Virgínia Diniz Ferreira[5]

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo avaliar como as atualizações do jogo *Heroes of Storm*, introduzidas em 27 de março de 2017, impactam nas mecânicas do jogo. Para tanto, o presente trabalho traz as alterações propostas pelo jogo destacando a seguir quais as alterações que elas apresentam para as ações dos jogadores. Em seguida, analisa os impactos por três perspectivas: a do jogo, da inclusão e do marketing, visto se tratar de um jogo comercial gratuito.

Palavras-chave: Jogos digitais. Inclusão. Marketing. Engajamento.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é problematizar as alterações inseridas no sistema econômico do jogo *Heroes of Storm* em 27 de março de 2017 e como elas afetam as mecânicas do jogo, em especial, dando destaque para as alterações dentro da economia interna do objeto.

A *Blizzard*, desenvolvedora e distribuidora do jogo em análise, é uma das maiores empresas de jogos do mundo. Assim, o aspecto mercadológico está presente nos seus produtos ainda que estes sejam distribuídos de forma gratuita, como é o presente caso.

---

[1]Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 2 - CULTURA DIGITAL, NARRATIVAS E ENTRETENIMENTO.

[2]Bacharel em Jornalismo. Mestrando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: henrique.weizenmann@gmail.com

3Bacharel em Comunicação Social - Rádio e TV pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Membro do Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação (NEEC) pela linha de pesquisa de Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC). E-mail: saylonsousa.works@gmail.com

4Bacharel em Comunicação Social com habilitações em Rádio e TV pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de São Luís. Mestranda em Design pela Universidade Federal do Maranhão. Membro do Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação (NEEC) pela linha de pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergências (G-PEAC). E-mail: maureen.cerveira@gmail.com

5Bacharel em Comunicação Social - Rádio e TV pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: virginiaradialista@gmail.com@gmail.com

As empresas precisam que os jogadores joguem os seus jogos e precisam que, de alguma forma, paguem por eles para poderem se sustentar. Assim, a estratégia de oferecer jogos gratuitos sempre vem acompanhada de alguma outra forma de compensação financeira, ainda que esta não dependa necessariamente que os jogadores paguem. Basicamente, a empresa faz uma troca onde uma parte dos jogadores paga um serviço que muitos utilizam e os que não pagam contribuem para a manutenção do jogo na medida em que é preciso uma quantidade mínima de jogadores para que, mesmo os pagantes, tenham interesse pelo produto.

Esta forma, que a mais comum de compensação financeira neste modelo, consiste em deixar o pagamento opcional, de modo que os poucos pagantes sejam capazes de cobrir o valor total de desenvolvimento do jogo. Não sem motivo que geralmente o número de opções da compensação financeira e suas recompensas costumam ser elevados, ainda mais que ela deve abranger jogadores de várias classes econômicas de modo que eles não se sintam excluídos do jogo e de modo a oferecer uma extensa variedade de produtos para uma extensa variedade de gostos dos jogadores. Por fim, é preciso manter o equilíbrio onde os jogadores não deixarão de ter acesso a parte do jogo por não poderem pagar, ou esta parte do jogo torne-se supérflua em relação ao conteúdo gratuito. Em suma, a compensação financeira costuma ser para itens que em nada, ou muito pouco, afetam o jogo em suas mecânicas fundamentais.

Existem jogadores que não adquirem esses produtos vendidos a dinheiro real ou fazem questão de adquiri-los por meios internos do jogo e não externos. Essa questão pode ser explicada com a noção de círculo mágico presente na realidade de jogos: uma condição, uma postura de jogo, que ao ser assumida, separa o jogador da realidade. Contudo, como destaca Consalvo (2009), a existência do Círculo Mágico pode ser problematizada e talvez a melhor proposta seja a de instâncias de tal modo que alguns jogadores aceitem, como parte do jogo, adquirir itens pagando dinheiro real enquanto outros não. A estes jogadores, restará aplicar o conceito de desafio kusto e a noção de que os jogadores querem cumprir objetivos de forma incremental (ROUSE III, 2005).

Vale destacar Castronova (2005), segundo o qual "certamente existe uma relação entre o mundo sintético e o real, e é bem real em ambos os lados"[6]. Se as pessoas estão dispostas a gastar dinheiro real para adquirir itens dentro do jogo, o jogo possui um significado real.

2 HERÓIS DA TEMPESTADE

Heroes of Storm é um jogo de *MOBA*, *Multiplayer Online Battle Arena*. O principal atrativo é que ele traz personagens de vários universos da empresa para lutarem entre si numa entre várias arenas. Cada partida consiste numa disputa de 5 heróis contra outros 5. É possível jogar individualmente tendo aliados e inimigos controlados pela máquina; jogar com amigos, tendo os demais aliados controlados pela máquina ou por outros jogadores; e disputar partidas contra outros jogadores.

Originalmente, o jogo trazia separadamente a progressão para o jogador e para cada herói. Com a atualização, batizada de *Heroes of Storm Progression* 2.0, o nível de jogador passa a ser a soma do nível de todos os heróis, descontado o primeiro nível.

A primeira moeda do jogo continua sendo ouro, que pode ser obtida a cada 5 níveis de progressão de cada herói e concluindo missões do jogo que são concedidas diariamente. Foi inserida uma moeda nova na economia do jogo, estilhaços, e alterou-se o dinheiro real para uma moeda que pode ser adquirida com dinheiro real ou com a progressão do nível do jogador, as gemas. Sua função continua sendo a mesma, comprar heróis, itens, com destaque para os que aumentam a velocidade de ganho de experiência e ouro por um tempo, os "stimpacks"[7], e para as *loot chests* inseridas. Os estilhaços, são tão somente utilizados para "forjar itens cosméticos"[8]. Os estilhaços são conseguidos toda vez que uma *loot chest* concede um item repetido, sendo o ganho proporcional à qualidade e tipo do item, ou diretamente como recompensa nas mesmas.

6Livre tradução de "there is certainly a relationship between the synthetic world and the real one, and it is quite real on both sides".

7Stimpacks também faz referência a uma habilidade de unidades do jogo *Starcraft*, da *Blizzard* e com personagens presentes em *Heroes of Storm*. A habilidade aumenta a velocidade de ataque da unidade "*marine*".

8A expressão é inclusive utilizada no vídeo de divulgação da atualização em questão, disponível em <www.youtube.com/watch?v=lrZCVxc-zkY&t=5s>

Por fim, outro elemento da atualização foi a introdução de *loot chests*. Disponíveis em 3 tipos: comuns, raras e épicas. Também cada herói possui uma com o seu nome e que concede ao menos um item cosmético para ele. Todas possuem a mesma variedade de itens que podem conceder ao jogador, a diferença consiste em que os baús raros e épicos concedem, ao menos, um item da qualidade do baú e existe uma chance maior de concederem itens lendários.

Para fins de executar a pesquisa, foi realizada a consulta a fontes bibliográficas sobre os temas trabalhados, bem como a consulta ao jogo com exploração das mecânicas novas introduzidas pela atualização.

3 NAVEGANDO PELA TEMPESTADE

A principal característica da mudança econômica inserida em *Heroes of Storm* é a facilitação de acesso a diversos itens já presentes no jogo de modo que todo jogador teve acesso a mais recursos, novos ou antigos, como é o caso de itens antes só acessíveis por dinheiro real. Posto de outro modo, cada jogador teve um acesso facilitado a todo conteúdo do jogo com o incremento das possibilidades de aquisições pela via interna do jogo.

Assim, é possível dizer que houve um aumento do poder aquisitivo individual de cada jogador. O jogo não ficou mais caro, engajou o jogador para ter acesso a vários recursos do jogo otimizando vias já existentes e criando novas. Ao aumentar o poder individual de cada jogador, é dedutível que o objetivo final da empresa seja aumentar a comunidade do jogo e, como consequência, os seus lucros.

A lógica fundamental do jogo não mudou e o mecanismo pela qual funciona permanece: o jogo consiste em recompensar o jogador continuamente para que ele se sinta motivado a buscar novas recompensas dentro do jogo e eventualmente pague por algo que quer conseguir de modo mais urgente. Não se pode dizer que o acesso à totalidade das recompensas foi facilitado, porque o aumento das recompensas possíveis de receber foi aumentado numa proporção maior que a redução da dificuldade para obtê-las. Contudo, a lógica de desafio justo destacada por Rouse III (2005) foi otimizada, assim como a noção de que o jogador quer cumprir objetivos de forma incremental. Há menos desafio para

conseguir mais recompensas, que são menos valiosas individualmente, assim como existem mais recompensas para se conseguir e elas podem ser obtidas mais facilmente e em grupos.

Dado que Mises (2010) destaca que a ação humana é individual e para sair de uma situação para outra melhor, aumentar as possibilidades de ação, agilizar ganhos, ainda que de forma reduzida, é uma forma de, ao menos, criar uma ilusão de que o jogador está sendo constantemente recompensado pelos seus esforços a tal ponto que ele seja motivado a permanecer dentro do jogo e buscar ganhar mais. E o fato de destacar-se aqui as ações individuais não reduz em nada o caráter cooperativo do jogo, ainda mais que jogar com amigos dentro do jogo aumenta as recompensas individuais.

Heros of Storm pode ser jogado por um jogador auxiliado pela Inteligência Artificial e contra a *bots* do jogo. Porém, boa parte dos jogadores prefere jogar tendo parceiros humanos porque sabe que assim as partidas tendem a ser mais rápidas, visto que, no caso mais simples, é possível um jogador experiente configurar a inteligência artificial que irá combater como uma mais frágil e, assim, focar em cumprir as missões para conseguir as recompensas.

De igual modo, os jogadores que buscam desafio sabem que o melhor desafio é ingressar em partidas contra outros jogadores humanos.

Assim, a mudança mantém mais da economia do jogo dentro do jogo, potencializando suas mecânicas. Jogar está mais recompensador e, portanto, jogar em equipe também. Subir de nível com os personagens está mais fácil e gera mais recompensas da mesma forma como existem mais recompensas para serem buscadas. Este aumento nas recompensas a serem buscadas não pode ser tão somente lido com o viés de uma tentativa de enganar os jogadores, mas como uma forma de a empresa se posicionar afirmando que as pessoas irão querer jogar mais e, portanto, irão pedir mais recompensas.

A conquista, o avanço, em *Heroes of Storm* é basicamente social. Conforme destaca Rouse III (2005), os jogadores jogam também por identificação com os personagens, para jogar com outros amigos ou para obter certo prestígio na comunidade.

A questão que pode ser problematizada é o fato de os jogadores não poderem ter a escolha de seus itens transformados em estilhaços. Um dos motivos pelo qual isso deve acontecer é em função de ser pouco viável a programação nova de todos os itens

cosméticos como um item de troca para ser trocado sendo que não existe, hoje, uma ferramenta de troca *in game*. Ou seja, aqui é mais uma questão de limitação tecnológica.

Como afirmou McLuhan (1967), "o meio é a mensagem". Assim, sempre existirá limitações de mensagem para cada meio.

3.1 *Loot chests*

As *loot chests* ficaram famosas por motivos ruins recentemente visto que a Eletronic Arts, em alguns títulos que são pagos, disponibilizou para os jogadores adquirirem através delas. A acusação geral é que estas desequilibravam o jogo entre os pagantes e não-pagantes.

Neste sentido, uma das moedas implementadas na nova atualização de *Heroes of Storm* foi útil para equilibrar o problema. Trata-se dos estilhaços. Visto que esta moeda só é possível de ser obtida por itens repetidos que o jogador consegue dentro de *loot chests* e elas não podem ser trocadas por qualquer outra moeda que seja, mas tão somente para fabricar itens, e muitos dos quais só podem ser com elas ou pela via das *loot chests*, a *Blizzard* conseguiu reduzir em muito qualquer possível sensação de que elas tornassem a experiência ruim ou causasse qualquer sensação de injustiça.

Na pior das hipóteses, o jogador terá que jogar muitas partidas e conseguir muitos itens repetidos para então conseguir estilhaços para fabricar aquele item que tanto procura e que tem um custo elevado. Algo que é reduzido pelo fato de que o herói que o jogador mais jogar irá ganhar *loot boxes* com mais chances de virem itens para ele.

3.2 O jogo, o social e o dinheiro

Existem três pontos em que a mudança realizada pela desenvolvedora afeta o jogo.

Heroes of Storm é um jogo. E portanto precisa ser entendido como tal. Por ser gratuito, ele tem um caráter inclusivo, sobremaneira de inclusão digital. E, por ser um produto comercial, ele possui um caráter de gerar lucro para a empresa que precisa reaver os investimentos que fez e deseja auferir lucro para expandir o seu negócio.

3.3 Tempestade de Heróis

Um dos pontos que é preciso entender, é a imersão. Ainda mais, dado que alguns dos jogadores de *Heroes of Storm* o fazem em função dos personagens que nele estão presentes. É um verdadeiro desejo de imersão nos personagens que move alguns jogadores para as arenas. Portanto, o cuidado com o jogo e seus elementos é cuidado com os jogadores.

Cada herói não se trata, aqui, de uma "lousa branca"[9] (ROUSE III, 2005) onde o jogador pode inserir sua personalidade e acreditar que o personagem na verdade é ele, o jogador, quem está realizando os feitos, mas exatamente o contrário.

Cada personagem possui uma história e um mundo ao qual pertence. Os jogadores se identificam com aqueles personagens ao jogar com eles. A identificação pode ser feita porque o jogador gosta das habilidades do herói e o considera bom para jogar como pode ser pela história do personagem.

A constante inserção de novos heróis, com mecânicas novas, busca também atrair novos jogadores que nos fóruns da comunidade pedem pela inserção dos heróis e mesmo dão sugestões de habilidades para eles. A empresa não ouve tudo que os jogadores pedem no sentido de atender todos os pedidos tais quais eles aparecem, mas acompanha e insere no jogo tendo como uma das bases os anseios da comunidade.

Quando existem elementos pagos dentro de um jogo que não podem ser acessados por mecanismos dentro do jogo, existe uma quebra da sensação de imersão para a obtenção destes itens. Principalmente porque é preciso sair da tela do jogo para realizar a transação financeira. Ao permitir que mais itens possam ser obtidos dentro do jogo, a desenvolvedora também potencializou a sensação de imersão que o jogo oferece, de modo que o jogador amplie a sensação de que cumpre objetivos de forma incremental (ROUSE III, 2005).

A mudança econômica impacta essencialmente na questão dos desafios justos. Visto que houve redução da quantidade experiência necessária para os heróis aumentarem de nível após determinado ponto da progressão. Contudo, também foi aumentado o nível máximo de cada herói. Assim, atingir o próximo nível está mais fácil, mas atingir o nível máximo está mais difícil e há mais recompensas a serem buscadas.

9Livre tradução de "blank slate".

Por fim, a mecânica de obtenção de estilhaços foi uma solução eficiente para um problema comum com as *loot chests*: o fato de, exatamente por serem aleatórias, existir a possibilidade de o jogador receber itens repetidos. Deste modo, o jogador é recompensado independente daquilo que receber, porque, caso ele não receba um item novo, receberá recursos que poderá utilizar para conseguir um item novo.

E os recursos que obter são proporcionais à qualidade do item repetido, de modo que, novamente, há um esforço para se buscar a justiça para com os jogadores. Em regra,estilhaços só podem ser utilizados para comprar os itens que o jogador pode receber nas *loot chests*. A única exceção são os heróis novos e os *stimpacks*, que são os itens mais raros.

Esta moeda também mantém todos os pontos referentes ao uso de dinheiro real dentro do jogo. Nenhum jogador sai prejudicado com a mudança. Pelo contrário, os jogadores de menor renda que dependem de entretenimento gratuito agora possuem acesso a praticamente todos os recursos dos jogadores que pagam para jogar. Ou seja, o jogo gratuito como que se tornou mais jogo e mais gratuito.

3.4 Inclusão

Provavelmente o aspecto mais inclusivo dos jogos foi destacado por Huizinga (2010) ao afirma que "as comunidades de jogadores geralmente tendem a tornar-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo". E no caso do objeto de estudo, a comunidade é fundamental para a permanência do jogo, algo que pode ser exemplificado com o caso de *Grand Chase Dreams*[10], onde, não havendo servidor oficial, a comunidade de jogadores abriu um servidor para poderem jogar.

O principal aspecto de inclusão de *Heroes of Storm* é o fato de ser gratuito. Algo que não se visualizava ao iniciar a pesquisa. Após a atualização, o jogo e praticamente todos os seus recursos são acessíveis sem que o jogador precise usar de dinheiro real. Mesmo os *stimpacks*, que aumentam o ganho de experiência pelo jogador podem ser obtidos nas *loot chests*.

10A iniciativa foi divulgada pelas redes sociais e contou com apoio de jogadores do jogo que o jogaram no antigo servidor oficial mantido pela Levelup. Além de manter o jogo, a equipe trabalha no desenvolvimento dele para equilibrar ao máximo a experiência. Site oficial: www.grandchasedream.com/home.

Assim, o jogo fica acessível em sua quase totalidade a qualquer pessoa que tenha um computador e uma conexão de internet que preencham os seus requisitos. Dado que jogos digitais são elementos do virtual e da cibercultura, eles possuem um fator de inclusão digital.

Em suma, não foi alterado o sistema econômico em si. Foram adicionados elementos a este sistema, mas as regras se mantêm as mesmas. Ainda não existe uma forma de trocar uma moeda por outra, de modo que aquilo que é a base do sistema econômico não foi alterado: o jogador recebe recompensas por jogar e troca estas recompensas por itens dentro do jogo. E ele pode adquirir alguns destes itens pagando dinheiro real.

É possível perceber que existe uma relação de câmbio entre as três moedas. Cada uma possui valores diferentes dentro do jogo e algumas têm maior poder aquisitivo que outra. Um jogador que invista dinheiro real ainda terá acesso mais rápido a determinados itens. Contudo, o grande ponto de *Heroes of Storm* ao trabalhar com a variedade que ele trabalha é que, na prática, dificilmente um jogador irá querer tudo, mas uma parte de todos os itens.

E, mais importante, agora qualquer jogador tem a possibilidade de acessar qualquer conteúdo do jogo sem pagar. E esta possibilidade já é um grande passo para a inclusão.

Com a mecânica de missões diárias aliada ao fato de que o jogador consegue mais experiência jogando a primeira partida do dia e jogando com amigos, e quanto mais amigos, maior o bônus, aumenta-se o fator de inclusão. O melhor coeficiente de progresso para o jogador é jogar pouco, todos os dias e, se possível, com os amigos.

Com isso, é possível perceber um dos potenciais motivadores para, durante o tempo que se jogou o jogo para a análise, era muito comum aparecer jogadores novatos, de nível baixo, nos finais de semana e, geralmente, jogando com amigos.

3.5 Marketing

É contraproducente separar o objeto deste estudo de seu viés de marketing dado que se trata de um produto comercial, ainda que distribuído gratuitamente. Contudo, afirmar que isto negue as suas outras naturezas pode ser equivocado.

Kotler (2006) traz presente que a troca é o “conceito central do marketing” (pag 5) e para isto poder acontecer, é preciso que hajam duas partes que tenham, cada qual, algo a ser trocado. Também, é necessário que a troca efetivamente possa ocorrer e que seja de forma livre com, no mínimo, a crença de que há benefício para os dois lados.

Assim, a empresa oferece uma plataforma para diversão e socialização de graça de modo que os jogadores possam se sentir à vontade para gastar dinheiro como uma forma de recompensarem a empresa pelo divertimento e socialização que tiveram.

Neste sentido, Jenkins (2014) destaca que “as empresas devem se deslocar de uma cultura do apenas ‘ouvir’ o que o público está dizendo para uma que priorize o ‘escutar’ o que o público tem a dizer”. Algo que está no histórico da *Blizzard* e é uma das razões de ela ter a base de fãs que possui hoje. *Heroes of Storm* não é seu único jogo gratuito e não é o único em que a empresa usa do ouvir a comunidade de fãs para trabalhar as atualizações. As atualizações do jogo são constantes, principalmente nas habilidades dos heróis, buscando deixar o jogo sempre mais equilibrado com base no retorno da comunidade.

O objetivo principal da mudança consiste em uma estratégia para fidelizar e atrair mais jogadores contando com a colaboração do público já fidelizado. Tanto que a estratégia de colocar personagens de outros jogos para duelarem entre si consiste numa estratégia de diálogo com o público cativo da empresa.

Em suma, pretende-se aumentar a sensação de recompensa que os jogadores têm ao jogar. Com eles sentindo que são mais recompensados, talvez tenham mais interesse em gastar dinheiro com algum dos elementos do jogo.

Além disso, também é importante lembrar as realidades econômicas de cada país. Na Europa e nos Estados Unidos, os valores cobrados pelos itens do jogo afetam muito menos o orçamento individual dos jogadores. No Brasil, ainda mais dada a situação de crise financeira[11], a mudança serviu ainda mais para manter o público jogador. Também é por esta diferença financeira que é possível dizer que a atualização em questão possui um impacto diferente para os brasileiros e um impacto inclusivo.

11 Marcada pela recessão do PIB em 2015 e cuja retomada iniciou em 2017. Contudo, sendo o crescimento até o presente ano ainda abaixo da queda, considera-se que, na melhora das hipóteses, o país está saindo da crise, sem, contudo, tê-la superado.

Provavelmente, o elemento de maior impacto foram os diversos itens que cuja via para se obter era exclusivamente via dinheiro real e que agora podem ser obtidos sem a necessidade desembolsar um real. De modo que o jogador tem mais acesso ao jogo com elementos dentro do jogo. Inclusive, mesmo moedas do sistema de *cash*, agora é possível de serem por mecanismos dentro do jogo. Aumentando o engajamento (JENKINS, 1992) que nos termos deste artigo se refere ao aumento do impacto das ações individuais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jenkins (2014) traz presente que "deve haver preocupação no caso de os interesses econômicos das empresas serem as únicas forças a determinar os termos da participação cultural". E destaca que "a cultura contemporânea está cada vez mais participativa" (2014) e isto se reflete nos critérios econômicos das empresas que atuam na indústria cultural.

Hoje, mais que criar um jogo, uma história, é preciso criar uma experiência. Um universo de possibilidades para os jogadores explorarem. E é possível afirmar que o grande impacto das alterações em *Heroes of Storm* foi empoderar o jogador e, essencialmente, aumentar a expressividade deles. Visto que, além das alterações na economia do jogo, foram inseridos diversos novos itens de expressão dentro do jogo. A grande alteração do jogo foi aumentar a possibilidade de o jogador se identificar com ele através de um de seus personagens. Foi a possibilidade de, através de elementos de socialização, imergir no jogo e no seu universo.

Heroes of Storm é um jogo comercial. Não se pode negar esta estrutura basilar. Contudo, e isto é o grande destaque, é inegável que as alterações que visam potencializar o jogo economicamente acabaram se refletindo em engajamento do jogador e potencial de inclusão. Este engajamento só faz sentido por se tratar de um jogo, onde o objetivo é a imersão, em especial, nos personagens jogáveis. Personagens estes que o jogador não necessariamente seria capaz de emergir caso estivesse no jogo original de suas franquias.

REFERÊNCIAS

CASTRONOVA, Edward. **Synthetic Worlds The Business and Culture of Online Games**. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.

CONSALVO, Mia; **There is no Magic Circle**. Sagepub. Disponível em: http://remotedevice.net/ctcs-505/mia_2009.pdf. Acessado em 04 de maio de 2016.

MCLUHAN. Marshall. **The Medium is the Massage: An Inventory of Effects**. Berkeley: Gingko Press, 2001.

MISES, Ludwig Von. **Ação Humana**. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises, 2010. HEROES of Storm. **Blizzard Entertainement**. Formato Digital. Microsoft Windows.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. 6ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2010.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão – criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

_____. **Textual Poachers: television fans & participatory culture**. Nova York: Routledge, 1992.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

ROUSE III, Richard. **Game Design: Theory & Practice Second Edition**. EUA: Wordware Publishing Inc, 2005.

STAR WARS BATTLEFRONT 2'S LOOT BOX CONTROVERSY EXPLAINED. Publicado em 22 de novembro de 2017. Disponível em <https://www.gamespot.com/articles/star-wars-battlefront-2s-loot-box-controversy-expl/1100-6455155/>. Acessado em 16 de março de 2018.

ZIMMERMAN, Eric; SALEN, Katie. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**. Cambridge: MIT Press, 2003. 688 páginas.

CAPÍTULO 3

COMUNICAÇÃO, MÍDIA E PODER NO CIBERESPAÇO

MARIELLE FRANCO E AS *FAKE NEWS*: quantas vezes se morre?[1]

Filipe Cantanhede Aquino[2]

Rafaela Lima Marques[3]

Resumo: Examinando a disputa entre as narrativas e contranarrativas do assassinato da vereadora Marielle Franco, este artigo promove uma reflexão sobre a dinâmica da disseminação das *fake news* e o papel contributivo do jornalismo na legitimação de boatos. Abordando análises de redes divulgadas por três centros de pesquisa após o crime (FGV DAPP, Labic/UFES e GpoPai/USP), busca-se fornecer subsídios para uma compreensão mais ampla do entrelaçamento entre a produção noticiosa factual, muitas vezes detida a uma abordagem meramente descritiva dos fatos, e o processo organizado, artificializado e fabricado de construção de narrativas difamatórias. No caso em questão, busca-se examinar a guinada radical da narrativa e a amplificação da boataria após sua repercussão nas manchetes.

Palavras-chave: Marielle Franco. Factualidade. *Fake News*. Jornalismo. Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

A estruturação da vida social é cimentada pelas relações sociopolíticas. A partir de posições ideológicas muitas vezes não claramente distinguíveis ou mesmo intencionalmente ocultadas, a política regula o ser e o estar no mundo. Como escreveu Patrick Charaudeau (2015), "a prática da política concerne mais particularmente à gestão da vida coletiva na qual estão implicadas diferentes instâncias (de governança e cidadania) que regulam suas relações mediante um jogo de poder e contrapoder" (p.15). A política é, pois, ingrediente social essencial na construção do individual e do coletivo.

Atualmente, a política parece viver momento crepuscular. Posta em xeque em nível local e global, é constantemente questionada quanto à eficácia e pertinência. Desestimulante, a política muitas vezes é vista ou tida como um terreno árido e mesmo amoral. Sob esse cenário, Luis Felipe Miguel alerta para o crescente nível de desconfiança em relação aos indivíduos que compõem a elite política, fato que se dá concomitantemente ao "crescente ceticismo a respeito da efetividade das instituições que se propõem realizar a

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT Comunicação, Mídia e Poder no Ciberespaço.

[2] Graduado em Publicidade e Propaganda, Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e doutorando em Sociologia (Universidade do Porto, Portugal). E-mail: filipecaquino@gmail.com.

[3] Graduada em Jornalismo e Mestranda do Programa de Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: marquesrafaelalima@gmail.com

democracia política (eleições, partidos, parlamento)" (Miguel, 2007, p.1-2). O cenário é complexo, pois há um crescente desinteresse pela política, o que gera, de forma geral, ainda mais despolitização. Para Jaques Rancière (2014), "despolitizar é o mais antigo trabalho da arte política, aquele que alcança o seu acabamento à beira do seu fim, a sua perfeição à beira do seu abismo" (p.32). Dessa forma, a combinação de desestímulos com a política e com o político esvazia de sobremaneira a política e a cidadania com seus múltiplos papéis transformadores e emancipatórios. Simultaneamente, a consolidação das redes sociais virtuais mergulhou-nos em uma realidade de contínua mediação digital que agora faz parte de todas as dimensões das relações humanas, dentre as quais se incluem as trocas políticas. Este novo paradigma afetou profundamente o jornalismo contemporâneo, que está diante de novas formulações simbólicas, políticas e comerciais.

Neste intrincado cenário, os processos de difusão em redes sociais e o descrédito crescente nas instituições da modernidade constituíram-se ameaças ao fazer jornalístico, que historicamente posicionou-se como portador da "Verdade" e mediador dos temas de interesse público. O fenômeno das *fake news*, apresentado como um efeito colateral das redes sociais e tornado arma de guerra na batalha entre o jornalismo e a política, diz respeito à produção e reprodução de notícias falsas, intencionalmente imprecisas ou manipuladas, de cunho geralmente político, que tem como objetivo claro o favorecimento de determinado ator e/ou o combate a algum alvo.

Assim, este texto visa a pensar o papel do jornalismo contemporâneo na construção da memória política e social a partir de sua participação na disseminação de *fake news* que se seguiram ao assassinato da ativista Marielle Franco, vereadora pelo Partido Socialismo e Liberdade (Psol) carioca.

Marielle Franco iniciou sua militância em direitos humanos no começo da vida adulta, depois de perder uma amiga, vítima de uma bala perdida, em um tiroteio entre policiais e traficantes do Complexo da Maré. Aos 19 anos, tornou-se mãe de uma menina. É nesse cenário que se construiu uma defensora dos direitos humanos, do feminismo, da população LGBT e do debate sobre esses temas nas favelas cariocas. A despeito desse interesse, Marielle defendeu um mestrado em Administração Pública na Universidade Federal Fluminense (UFF), cujo tema foi "UPP: a redução da favela a três letras". Em 2006,

tornou-se assessora de Marcelo Freixo, deputado estadual (Psol-RJ), dando início a uma parceria que duraria 10 anos, cessada quando se elegeu vereadora em 2016, a quinta mais votada na cidade do Rio de Janeiro, obtendo mais de 46.000 votos.

2 #MARIELLEPRESENTE: a dinâmica das redes e a guinada radical

Às 21h14 do dia 14 de março de 2018, o Chevrolet Agile dirigido por Anderson Pedro Gomes foi interceptado na Rua Joaquim Palhares, à altura do cruzamento com a Rua João Paulo I, no limite entre os bairros do Estácio e Cidade Nova, no Centro do Rio de Janeiro.

Dentro do carro, a vereadora Marielle Franco conversava com uma assessora sentada ao seu lado. Antes que pudesse esboçar reação, foi alvejada por quatro tiros. Anderson Gomes, que prestava serviço como seu motorista havia apenas dois meses, estava na linha de tiro e acabou atingido. Ambos morreram no local. A notícia do assassinato de Marielle e Anderson começou a circular às 22h19, tendo sido primeiro publicada pelo portal G1, do Grupo Globo. Ato contínuo, uma avalanche de manifestações tomou as redes sociais.

Eleita para seu primeiro mandato na Câmara Municipal do Rio, Marielle era socióloga e mestre em Administração Pública. Em seus perfis nas redes, identificava-se como "mulher, negra, cria da Maré[4] e defensora dos Direitos Humanos". Embora pouco conhecida fora da cidade do Rio de Janeiro, seu assassinato mobilizou manifestações em todo o mundo nos dias seguintes. Nas 19 horas imediatas ao crime, levantamento da Diretoria de Análises de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP, 2018) identificou 567,1 mil menções no Twitter. Na plataforma, o primeiro pico ocorreu às 23h50: foram 594 tuítes com menções ao caso por minuto. O segundo ocorreria às 10h50 do dia seguinte ao crime, com 552 tuítes por minuto. As palavras "negra", "mulher", "execução" e "executada" estavam entre as dez mais usadas. A *hashtag* mais recorrente nas manifestações públicas nas redes sociais foi #mariellepresente, registrada em 44,7 mil postagens, o que correspondeu a 8% de todo o volume coletado, e constou dos *trending topics* do Twitter no Brasil.

Se o engajamento nas redes foi intenso, era possível afirmar o mesmo sobre a cobertura televisiva e o que se veria em seguida. A internet ecoava as ruas e as ruas

[4] O Complexo da Maré, onde Marielle nasceu e viveu até a vida adulta, situa-se na Zona Norte do Rio de Janeiro e é composto por 17 favelas na região do entorno do Aeroporto do Galeão.

ecoavam a internet: cerca de 50 mil pessoas postaram-se em vigília, a partir das 10h da manhã do dia 15 março, no Centro do Rio, esperando o velório dos corpos na Câmara Municipal. As manifestações se repetiram em diversas capitais brasileiras. A cobertura televisiva era intensa. O *Jornal Nacional* do dia 15 de março dedicou 64% de seu tempo ao assunto[5]. No parlamento europeu, representantes do grupamento de esquerda[6] pediram a suspensão de negociações com o Mercosul enquanto o crime não fosse devidamente investigado e solucionado. Artistas e intelectuais do Brasil, dos Estados Unidos e de diversos países da Europa lamentaram a morte de Marielle nas redes. O luto suspendeu, por algumas horas, a *performance da polarização*[7] política brasileira.

Na primeiras horas após o crime, analisando as conversações no Twitter, era possível perceber que quatro perfis se destacaram e tiveram maior influência no debate: @badgcat (333.556 rts, 56.803 likes: "marielle morreu dps de denunciar abuso dos militares e a galera tá falando "morreu pelas mãos bandidos que ela defende" >>> acho que ela morreu pelas mãos dos bandidos que você defende, amigo); a cantora Elza Soares, @ElzaSoares (21.341 rts, 51.009 likes: "Das poucas vezes que me falta a voz. Chocada. Horrorizada. Toda morte me mata um pouco. Dessa forma me mata mais. Mulher, negra, lésbica, ativista, defensora dos direitos humanos. Marielle Franco, sua voz ecoará em nós. Gritemos."), a usuária @xamilass (1.622 rts, 33.676 likes: "Marielle Franco não morreu >>> Marielle Franco foi EXECUTADA >>> que deixemos claro: qualquer um que vá contra o sistema, que tente DERRUBÁ-LO à qualquer maneira, é derrubado. >>> José Padilha não fez dois filmes, fez DOIS ALERTAS sobre as ramificações do sistema"), o ator e comediante Gregório Duvivier, @gduvivier (8.145 rts, 25.797 likes: "Tiraram a vida de Marielle Franco. Assassinaram uma guerreira. Por ser negra, por ser mulher e por ser guerreira. Marielle dedicou sua vida à luta contra a injustiça e a barbárie. Isso não pode ficar assim. Não podemos nos calar!").

---

[5] Em cálculo de minutagem, observamos que a edição do Jornal Nacional do dia 15 de março de 2018 teve 55'22'' de duração, dos quais 35'24 foram dedicados à repercussão do crime.

[6] As organizações partidárias Bloco de Esquerda, Podemos, Grupo da Esquerda Unitária Europeia e Esquerda Nórdica Verde foram signatárias do pedido.

[7] Desde 2013, a política brasileira passa por um momento de extrema polarização. Nas redes, a performance da concentração em polos opostos é facilmente verificável e referendada por diversos estudos.

Além destes, um tuíte da própria Marielle, publicado no dia anterior ao seu assassinato, sobre um crime ocorrido na favela de Acari, tornou a gerar engajamento (11.167 rts, 24.127 likes: "Mais um homicídio de um jovem que pode estar entrando para a conta da PM. Matheus Melo estava saindo da igreja. Quantos mais vão precisar morrer para que essa guerra acabe?"). É importante observar que nas horas que se seguiram à notícia do assassinato de Marielle e Anderson, ainda na madrugada de 14 de março, circulavam comentários sobre um possível envolvimento do 41ª Batalhão da Polícia Militar do Rio de Janeiro, que atua em Acari, na Zona Norte. O Batalhão responde pelo maior número de denúncias de abuso policial e homicídios sem solução. Marielle teria "incomodado" um mortífero esquadrão da morte da PM ao denunciar o assassinato de jovens pobres da região[8].

Entretanto, no dia 16 de março, quando foi apresentado o primeiro levantamento[9] da FGV DAPP, cuja coleta de *corpus* havia sido encerrada às 17h do dia anterior, o cenário começava a mudar. A crescente reprodutibilidade de *fake news* forjava outra imagem de Marielle. A contranarrativa alertava, como se denunciasse, que a vereadora havia sido eleita pelo tráfico, para o qual devia favores e, por isso, havia sido assassinada; que a vereadora era aliada da facção Comando Vermelho; que engravidou aos 16 anos do traficante Marcinho VP, do qual havia sido esposa, etc. Essas afirmações pululavam nas redes. Áudios de supostos traficantes tentavam legitimá-las. Deu-se, assim, a guinada radical na biografia de Marielle Franco.

Levantamento conduzido pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), em parceria com o jornal *O Globo*[10], descreveu a gênese da boataria virtual acerca do caso. As mensagens espalharam-se predominantemente em áudio e texto pelo *WhatsApp*. Por volta do meio-dia do 16 de março, surgiram os primeiros tuítes que associavam Marielle ao tráfico. Contudo, foi no final

---

[8] As investigações, até o momento, apontam em outro sentido: a provável autoria do crime é de milicianos que atuam na Zona Oeste do Rio. Dois "líderes comunitários" ouvidos na condição de testemunhas foram assassinados no mês seguinte.

[9] Esta análise, já mencionada anteriormente, foi seguida por outros cinco levantamentos, todos publicados no *Datablog* da instituição. Todo o material produzido pela FGV DAPP encontra-se disponível em http://dapp.fgv.br/tudo-sobre/marielle-franco/. Acesso em 16 de março e 21 de abril de 2018.

[10] Este levantamento foi produzido a pedido do Jornal O Globo, e por ele noticiado com exclusividade. Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/como-ganhou-corpo-onda-de-fake-news-sobre-marielle-franco-22518202. Acesso em 23 de março e 21 de abril de 2018.

da tarde, por volta das 17h, que o site da *Folha de São Paulo* publicou a seguinte manchete: "Desembargadora diz que Marielle estava engajada com bandidos e é 'cadáver comum'"[11]. A coluna da jornalista Mônica Bergamo dava destaque ao comentário da desembargadora Marília Castro Neves, do Tribunal de Justiça do Rio, em texto publicado pelo advogado Paulo Nader em um grupo do fechado a membros do judiciário no Facebook. Procurada pelo jornal, a jurista afirmou não ter conhecimento de quem era Marielle até a notícia de seu assassinato e disse ter opinado como cidadã, apenas reproduzindo informações lidas em um texto escrito por uma amiga. Valendo-se da manchete da *Folha*, o blog *Ceticismo Político* amplificou o comentário da desembargadora, dando abordagem opinativa ao texto de Mônica Bergamo. À manchete do jornal paulista, o *Ceticismo Político* fez um acréscimo: "Desembargadora quebra narrativa do PSOL e diz que Marielle se envolvia com bandidos e é 'cadáver comum'". O link da publicação foi divulgado na página do blog no Facebook às 18h23 do dia 16 de março, e quatro horas mais tarde, às 22h24, foi compartilhado pela página do *Movimento Brasil Livre* (MBL)[12]. Na madrugada, o MBL deletou a publicação. Poucos minutos antes, às 22h19, o deputado federal Alberto Fraga[13], do Democratas, tuitou a seguinte mensagem: "Conheçam o novo mito da esquerda, Marielle Franco. Engravidou aos 16 anos, ex esposa do Marcinho VP, usuária de maconha, defensora de facção rival e eleita pelo Comando Vermelho, exonerou recentemente 6 funcionários, mas quem matou , foi a PM" (sic).

Nos dias seguintes, ambas as publicações repercutiam exponencialmente. O *link* para o texto do *Ceticismo Político* alcançou a marca de 361.005 compartilhamentos. Entre 16 e 18 de março, o número de impressões[14] no Twitter chegou a 1.090.658, segundo dados do Labic. Três dias após o assassinato de Marielle e Anderson, nova onda de *fake news*: uma foto de uma mulher de longos cabelos cacheados, sentada no colo de um homem em um

[11] Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2018/03/desembargadora-diz-que-marielle-estava-envolvida-com-bandidos-e-e-cadaver-comum.shtml. O texto foi editado às 21h05 na mesma data de sua publicação. Acesso em 16 de março e 21 de abril de 2018.

[12] Nascido após as manifestações de junho de 2013, o *Movimento Brasil Livre* é um dos grandes expoentes da nova direita brasileira e está constantemente associado às batalhas simbólicas das guerras culturais.

[13] O deputado é coronel reformado da PM do Distrito Federal e integra a *Bancada da Bala*, frente parlamentar composta por políticos ligados ao lobby da indústria de armas. Fraga recebeu 80 mil reais de doações da Forjas Taurus, uma gigante do setor, a título de financiamento de campanha eleitoral em 2014.

[14] O conceito se refere ao número de vezes que as mensagens aparecem na linha do tempo dos usuários. Cada vez que a mensagem é visualizada no feed corresponde a uma impressão.

ambiente que se parece com um bar, começou a circular no *Whatsapp* e em grupos do Facebook. O texto que acompanhava a imagem afirmava que aquela era Marielle e que o homem seria o traficante Marcinho VP[15]. Em simples busca na ferramenta de rastreio de fotografias do Google, o blog *e-Farsas* descobriu a fonte original: a página do usuário Ktaputas_ no Fotolog, antigo serviço de publicação de imagens. Originalmente publicada em 2005, a foto aparecia na página do usuário acompanhada da afirmação de que teria sido tirada três anos antes no Rio Grande do Norte, em um local conhecido como "Cabaré da Jaqueline". Nenhuma das duas pessoas presentes na foto se parece com Marielle ou com um dos dois traficantes conhecidos pela alcunha de Marcinho VP.

Algumas ressalvas são importantes. O primeiro levantamento da FGV trouxe dois dados fundamentais para uma melhor compreensão da dinâmica estabelecida naqueles dias. Em seus resultados, apontou uma participação de 5% de *bots* para a distribuição automatizada de boatos em detratação de Marielle. Este número é relativamente baixo. É possível afirmar que a já consolidada rede que emprega aplicações para simular ações humanas e influenciar o debate político no Brasil foi, também, surpreendida pelos fatos. Não houve, nas primeiras horas seguintes, articulação possível. Mas a associação recorrente entre o assassinato e as denúncias feitas por Marielle sobre o Batalhão de Acari, e a significativa defesa da vereadora e dos ideais de Direitos Humanos, despertaram reação. Outro ponto destacável foi a redução substancial da polarização durante as dezenove horas seguintes ao crime.

Ainda de acordo com o estudo da FGV, neste intervalo de tempo, o grupo detrator teve a participação restrita a 7% do volume de todo o debate. O universo da pesquisa, contudo, concentrou-se no *Twitter*, rede minoritária. Sabe-se agora que a difamação de Marielle se deu majoritariamente no *Whatsapp*, rede privada e impenetrável às ferramentas de monitoramento. A onda de *fake news* tomou força a partir das 36 horas posteriores ao crime, portanto, após a divulgação do primeiro levantamento da FGV. Embora tenha lançado luz sobre os questionamentos acerca da disseminação de boatos nas horas imediatas aos acontecimentos, o levantamento da FGV DAPP apresentou duas conclusões

[15] Na história dos crimes cariocas, dois traficantes ficaram conhecidos como Marcinho VP. O primeiro, Márcio Amaro de Oliveira, foi morto em Bangu em 2003 e era ligado à facção Comando Vermelho, tendo chefiado o tráfico de drogas no Morro Dona Marta. O segundo, Márcio Nepomuceno, está preso desde 1997 e atuava na região do Complexo do Alemão.

corretas, mas com limitações metodológicas que restringiram a leitura do cenário a um recorte muito específico.

Concentrando-se na investigação da boataria no *Whatsapp*, levantamento[16] realizado pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (GpoPai, 2018), da Universidade de São Paulo (USP), por meio do projeto *Monitor Político no Meio Digital*, concluiu que o maior vetor de disseminação das *fake news* foram os grupos de discussão fechados aos membros de famílias. Seus conteúdos migraram para as demais redes sociais depois de horas ou dias. O método empregado baseia-se no preenchimento de *surveys* e o prazo de coleta foi estendido a mais de vinte dias após o assassinato.

3 Responsabilidade factual e difamação nas manchetes jornalísticas

Ao analisar os desdobramentos da guerra de narrativas estabelecida após o assassinato de Marielle e de Anderson, é possível perceber que a dinâmica das redes é afetada pelo que se diz sobre a dinâmica das redes, algo muito próximo da máxima freudiana sobre projeções: "Quando Pedro me fala sobre Paulo, sei mais de Pedro do que de Paulo".

Muitos dos esforços da grande mídia brasileira se deram no sentido de conter a onda de *fake news*. Contudo, sua primeira e maior propulsora foi a manchete da *Folha de S. Paulo*, que apenas reproduziu, sem questionamentos, contextualizações ou confrontação de fatos, a declaração da desembargadora Marília Castro Neves, que gozou do sentido partilhado da autoridade atribuído ao cargo ocupado como decisivo para tornar a declaração como "verdade" inquestionável. Subsequentes à *Folha de S. Paulo*, pelo menos outros três veículos seguiram a mesma tônica: *Revista Exame*, *Jornal Extra* e *Jornal O Globo*. É fundamental lembrar que, embora a fonte primária das afirmações feitas pela desembargadora não tenha sido identificada, sua ocorrência não é imprevisível.

Renard (2007) assevera que os boatos fazem parte de um gênero comunicacional que está presente desde tempos imemoriais. A fofoca, por sua vez, faz parte de um subgênero jornalístico de grande tradição, não sendo explorada apenas nas revistas e notas curtas sobre celebridades. Boa parte do jornalismo político "de bastidores" é, pura e

[16] Disponível em: http://www.monitordigital.org/relatorios/nota-tecnica-2/ Acesso em 24 de abril de 2018.

simplesmente, fofoca. Não pretende-se, por óbvio, fazer uma defesa da boataria. Entretanto, torna-se incontornável uma crítica radical à apreensão do lugar do fato.

Em função do reduzido espaço deste texto para um questionamento mais longo, não discute-se a intencionalidade (ou não intencionalidade) das manchetes citadas. No entanto, faz-se necessário provocar uma reflexão mais ampla sobre a responsabilidade factual, base do fazer jornalístico e elemento fundamental de construção do saber histórico. Ainda não se é capaz de compreender como a internet repercute e muda aquilo a que se chama de memória, mas parece necessário chamar atenção para a caracterização do próprio conceito de boato ou, em termos mais sofisticados da teoria social, um recurso que, segundo Elias (1994), pode ser empregado como dispositivo que pode ser articulado tanto para identificar grupos distintos como para reforçar laços intra-comunitários, e cujo objetivo é sempre produzir estranhamento ou proximidade moral. O jornalismo, no lugar confortável da hegemonia, acionou este dispositivo sempre que foi conveniente. Mas, na atualidade, o novo paradigma sociotécnico e a crise de seu modelo de negócio tornaram-no vulnerável a um maior escrutínio, do qual se valem seus detratores. Ainda dependente dos termos simbólicos de seu modo de produção analógico, mas profundamente dependente financeiramente dos cliques como moeda de remuneração pela audiência, as grandes empresas jornalísticas parecem não se dar conta de que as *fake news* que estão plenamente imiscuídas no jogo de ocultação dos fatos. Ao mesmo tempo, negam-se a tensionar os saberes que servem de base para a legitimação de narrativas, a exemplo do lugar de autoridade.

4 Considerações finais

A difamação das manchetes à memória de Marielle expressa a indolência do jornalismo das grandes empresas de mídia diante do fato que se impõe de forma mais evidente em nossos tempos: o ambiente online forneceu um substrato às conversações comuns, de modo a constituir-se um espaço “onde se forjam sistemas simbólicos únicos - rituais, novas normas, modos específicos de comportamento, identidades e até linguagens completamente específicas” (Zanini, 2016, p.171).

As manchetes que apenas faziam afirmações como "desembargadora acusa Marielle", e não explicaram que a desembargadora nada sabia do caso e estava apenas

replicando boatos, foram parte da dinâmica difamatória que se estabeleceu nas e pelas redes. É sabido que qualquer tipo de prática discursiva é gerada a partir de combinações de outras e definida por suas relações com outras (Fairclough, 2001). Na medida em que são noticiados dessa forma por grandes meios, os boatos são legitimados, amplificados e renovados. Tornam-se verdade para considerável parte da sociedade. Ao combinar-se aos boatos propriamente ditos, as manchetes dos principais grupos midiáticos acionam o dispositivo de que falava Norbert Elias (1994), produzindo novas performances que reforçam os laços e abismos da polarização. O resultado prático e de mais rápida percepção é o que asseverou Tales Ab'Saber (2015), isto é, a emergência de uma nova direita organizada, cujo ideário recupera a voz do conservadorismo brasileiro mais radical, fetichiza um comunismo inexistente e faz uso do ódio como paixão comunicacional, social e política.

REFERÊNCIAS

AB'SABER, Tales. **Dilma Rousseff e o ódio político.** Hedra: São Paulo, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político.** São Paulo: Contexto, 2015.

ELIAS, Norbert e SCOTSON, John L. **Observações sobre a fofoca.** In: Os estabelecidos e os Outsiders. Sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro, Zahar, 2000.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Morte de Marielle Franco mobiliza mais de 567 mil menções no Twitter, aponta levantamento da FGV DAPP**. Diretoria de Análise de Políticas Públicas. Disponível em: http://dapp.fgv.br/morte-de-marielle-franco-mobiliza-mais-de-567-mil-mencoes-no-twitter-aponta-levantamento-da-fgv-dapp. Acesso em 16 de março e 21 de abril de 2018.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Pesquisa da FGV DAPP identifica uso de robôs em até 5% do debate no Twitter sobre a morte de Marielle Franco**. Diretoria de Análise de Políticas Públicas. Disponível em: http://dapp.fgv.br/pesquisa-da-fgv-dapp-identifica-uso-de-robos-em-ate-5-debate-no-twitter-sobre-morte-de-marielle-franco/. Acesso em 21 de abril de 2018.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Morte de Marielle Franco mobiliza mais de 1, 16 milhão de menções no Twitter, aponta levantamento da FGV DAPP**. Diretoria de Análise de Políticas Públicas. Disponível em: http://dapp.fgv.br/morte-de-marielle-franco-mobiliza-mais-de-116-milhao-de-mencoes-no-twitter-aponta-levantamento-da-fgv-dapp/. Acesso em 21 de abril de 2018.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **No Facebook, 75% das reações à morte de Marielle Franco destacam luto**. Diretoria de Análise de Políticas Públicas. Disponível em: http://dapp.fgv.br/no-facebook-75-das-reacoes-morte-de-marielle-franco-destacam-luto/. Acesso em 21 de abril de 2018.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Confira na linha do tempo da FGV DAPP a repercussão nas redes da morte de Marielle Franco**. Diretoria de Análise de Políticas Públicas. Disponível em: http://dapp.fgv.br/confira-na-linha-tempo-da-fgv-dapp-repercussao-nas-redes-da-morte-de-marielle-franco/. Acesso em 21 de abril de 2018.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS **Reação a boatos superou a difusão de informações contra Marielle no Twitter, aponta estudo da FGV DAPP**. Diretoria de Análise de Políticas Públicas. Disponível em: http://dapp.fgv.br/reacao-boatos-superou-difusao-de-informacoes-contra-marielle-no-twitter-aponta-estudo-da-fgv-dapp/. Acesso em 21 de abril de 2018.

MIGUEL, Luis Felipe. **A mídia e o declínio da confiança na política**. In: 16º Encontro Anual da Compós, 2007, Curitiba. Anais – 16º compós. UTP: Compós, 2007.

RANCIÈRE, Jacques. **O ódio à democracia.** São Paulo: Boitempo, 2014.

RENARD, Jean-Bruno. **Um gênero comunicacional:** os boatos e as lendas urbanas. Revista Famecos, nº 32. Porto Alegre, 2007.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **A difusão dos boatos sobre Marielle Franco: do Whatsapp aos sites de notícias.** Nota técnica #2, Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação. Disponível em: http://www.monitordigital.org/relatorios/nota-tecnica-2/ Acesso em: 24 de abril de 2018.

ZANINI, Débora. **Etnografia em mídias sociais**. In: Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: metodologias, aplicações e inovações. v.1, p. 163-186. São Paulo, Uva Limão, 2016.

JORNAIS

BERGAMO, Mônica. **Desembargadora diz que Marielle estava engajada com bandidos e é 'cadáver comum'**. *Folha de S Paulo*, 16 de março de 2016. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2018/03/desembargadora-diz-que-marielle-estava-envolvida-com-bandidos-e-e-cadaver-comum.shtml Acesso em: 16 de março e 21 de abril de 2018.

GRILLO, Marco; CARIELLO, Gabriel. Como ganhou corpo a onda de 'fake news' sobre Marielle Franco. *Jornal O Globo*, 23 de março de 2018. Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/como-ganhou-corpo-onda-de-fake-news-sobre-marielle-franco-22518202 Acesso em: 23 de março e 21 de abril de 2018.

DEMOCRACIA, AÇÃO COMUNICATIVA E CIBERCULTURA: transformações sociais compartilhadas em redes[1]

Marco Aurélio Ferreira[2]

Maria Isabel Braga Souza[3]

Marcelo Gonçalves Correia[4]

Resumo: Grandiosas e instantâneas mobilizações sociais ocorreram nos últimos anos, desempenhando papel central na organização dessas manifestações, as redes sociais digitais. O caráter contestador, mas também reivindicatório, em relação a determinados modus operandi sistêmicos, trouxeram à tona o fenômeno do uso politizado das mídias eletrônicas interconectadas em redes, isto é, a apropriação das redes sociais acessadas pela internet como meio de organização e atividade políticas, praticadas democraticamente sem normatização institucional. Dessa maneira, este artigo têm por finalidade apresentar uma perspectiva de interpretação desses recentes acontecimentos e, com isso, contribuir com o atual debate fomentado em torno das transformações sociais articuladas ao desenvolvimento da comunicação interpessoal proporcionada pelas redes sociais digitais.

Palavras-chave: Ação Comunicativa. Cultura Digital. Democracia. Mídias Eletrônicas.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias capazes de realizar a interconexão global de pessoas, instituições e nações, foi impulsionado, em larga medida, por interesses mercadológicos e necessidades burocrático-administrativas. No entanto, uma outra face, não planejada, das transformações empreendidas nesse projeto foi a diminuição das barreiras comunicativas – geográficas, econômicas e sociais – que dificultavam a organização política livre de mediações, com seu consequente desdobramento em ações concretas que ocuparam as ruas e mídias do mundo todo. As transformações observadas no jogo político estabelecido pelo Estado de direito democrático e social é, dessa maneira, o contexto em relação ao qual se articula, neste artigo, uma reflexão acerca do fenômeno recente dos

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT3 - Comunicação, mídia e poder no ciberespaço.

[2] Graduado em Economia (UNIFAE), Mestrado em Administração (FACECA) e Doutorando em Comunicação e Semiótica da (PUC-SP).

[3] Graduada em Jornalismo; Especialista em Comunicação Organizacional e Mestre em Ciências da Linguagem (PPGCL-Univás).

[4] Graduado em Jornalismo; Mestrando em Educação, Ambiente e Sociedade (UNIFAE).

levantes sociais, tão significativos quanto instantâneos, protagonizados por indivíduos comuns, munidos de telas, câmeras e uma rede de conexões. Para tanto, as reflexões habermasiana acerca da mudança estrutural da esfera pública, acompanhada da expansão da racionalidade técnica e da sua colonização do mundo da vida, bem como a aposta na numa forma de racionalidade comunicativa em contraposição ao *status quo* da Modernidade, serão o arcabouço teórico norteador do exame doravante desenvolvido.

Assim, inserido na tradição marxista cultivada pelo Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, Habermas apresenta em seus textos a preocupação de construir um posicionamento teórico crítico, fazendo frente às transformações sociais provocadas pela crescente expansão das relações capitalistas a todos os âmbitos da vida e contrapondo à barbarização das ações humanas o resgate do projeto de emancipação inaugurado pelo movimento Iluminista francês, fundamentado na autonomia da razão. Por isso, no bojo da sua crítica ao esvaziamento e domesticação da vida pública provocados pelo avanço da racionalidade técnica, ou instrumental, sobre a política, e na insistência quanto ao potencial libertador do esclarecimento é que se pode perceber, com maior acuidade, o alcance das ideias expostas na sua Teoria do Agir Comunicativo.

O pano de fundo da análise habermasiana sobre o estado da ordenação social vigente e o correspondente modo de conduta ante sua reconfiguração é a transformação ocorrida na sociedade burguesa a partir das últimas décadas do século XIX, em virtude do domínio da técnica e da violenta expansão mercantil. Dessa abordagem histórica, destaca-se a mudança estrutural das esferas componentes do jogo político e a consequente alteração qualitativa do projeto social que, segundo o pensador, desviou-se do caráter emancipatório incutido no projeto do esclarecimento.

A análise habermasiana sobre a mudança estrutural da esfera pública apresenta uma fundamental esquematização das relações de poder em operação nas sociedades burguesas: para o pensador, a organização social burguesa formulada a partir das transformações histórico-políticas difundidas pelo movimento Iluminista deu origem a uma esfera política intermediária entre o Estado e a iniciativa privada, a saber, a chamada esfera pública, cuja atividade autônoma exercia oposição ao controle político hegemônico da

sociedade, sobretudo pelo Estado, já que, teoricamente, o mercado se configurava por uma certa condição igualitária de produção e trocas entre todos indivíduos.

Dessa maneira, a esfera pública, de caráter liberal, era um âmbito de atividade social pautado pela autonomia de pensamento e livre circulação de ideias, cultivada nos cafés e publicações folhetins, composta por agentes privados, mas que exercia, contudo, função pública, na medida que pautava o debate em torno dos interesses comunitários e organizava, ainda que de modo potencial e fugaz, uma opinião pública consensual. Entretanto, o fino equilíbrio presente nesse arranjo passou por um processo de decomposição ao longo do século XX, no qual a esfera pública liberal foi se dissolvendo em meio à emergência de uma democracia organizada, implementada em prol de um planejamento e maior controle social, e ao fortalecimento do discurso econômico adotado na legitimação de deliberações hostis à coesão social.

Em meio a essa transformação, o Estado, para além de instância de asseguramento dos direitos individuais tornou-se provedor de benefícios, os espaços de debates foram invadidos pela propaganda e pela publicidade, o público produtor de reflexões sucumbiu ao consumo das ideias, a instituição do tempo livre assaltou a atividade literária, e nesse movimento, a esfera pública sucumbiu ao esvaziamento de sua força motriz uma vez que a circulação de ideias minguou; nessas circunstâncias, então, o "consenso estipulado no raciocínio público dá lugar ao acordo não publicamente conquistado ou imposto" (HABERMAS, 1984, p.273) e a vida pública reduz-se às atividades estatais e mercadológicas, à produção e ao consumo.

Nesse novo cenário, o mundo da vida, isto é, em síntese, as manifestações espontâneas inalienáveis e imediatamente exercidas pelo sujeitos viventes, passou a ser tratado não mais em suas peculiaridades naturais, subjetivas e sociais, senão que se tornou, ante a racionalidade instrumental, sistema. Desse modo, a sociedade transformou-se, na modernidade, em material de manipulação do Estado e da Economia, com vistas à obtenção de poder e dinheiro. Ante este diagnóstico, portanto, Habermas aposta na racionalidade comunicativa como forma de contraposição à burocratização e economicização do mundo da vida, implementadas pela linguagem técnica.

O que fundamenta a aceitação e, talvez, adesão, a qualquer forma de conduta pública é a compreensão da lógica mobilizadora dessas ações; dito de outro modo, o consentimento e participação em um propósito ou causa se realiza em face à compreensão da sua verdade. No entanto, para além da rígida dualidade postulada entre verdade ou falsidade do discurso, Habermas complexifica o modo de apreciação da comunicação, levando em conta sua contextualização e transitoriedade, sem, contudo, abrir mão da possibilidade de formulação de um conhecimento verdadeiro – ou melhor, temporariamente verdadeiro. Isto, pois, como ressalta Reese-Schäfer, no âmbito da convivência democrática.

> Comunicação é mais complexa do que execução direta. Ela pode reconhecer o outro como participante da comunicação e, ainda assim, reservar-se o direito de aceitar ou contestar suas enunciações. Isso constitui sua superioridade em relação a outras formas de ação. Ela é mais adequada à complexidade de relações reais de vida do que qualquer intervenção direta. (REESE-SCHÄFER, 2010, p.47)

Por isso, complexificando os esquemas de avaliação da verdade, Habermas apresenta uma teoria da ação comunicativa estruturada em duas dimensões, grosso modo, sintetizada na forma referencial discursiva e no seu conteúdo semântico. Dessa maneira, desviando-se de alguns modelos filosóficos clássicos da verdade fundamentados na correspondência da ideia ao objeto, com a decorrente capacidade humana de apreensão objetiva, neutralidade e universalidade, centraliza na ideia de *consenso* a análise da verdade e assim conduz o debate ao plano da veracidade de um discurso, ao invés de ater-se na fundamentação objetiva da verdade, isto é, independente dos discursantes; ao mesmo tempo, aponta para as condições de produção e normatização que envolvem a elaboração argumentativa, a despeito dos valores e ideologias difundidos por seu conteúdo. Uma importante consequência dessa reformulação é que uma análise científica da legitimidade das argumentações não se restringe jamais à lógica própria dos discursos justificativos e/ou reivindicatórios, senão que será avalizada, ao largo das disputas interpretativas, com base nos elementos fundamentais da produção do discurso determinados pela comunidade discursiva, como formação sócio-histórica, estrutura político-econômica, organização jurídico-administrativa e cultural, uma vez que "(...) para as ações serem coordenadas pela formação linguística de um consenso, a prática comunicativa cotidiana precisa estar inserida no contexto de um mundo da vida determinado por meio de tradições culturais, de ordens

institucionais e de competências" (HABERMAS, 2012, Vol. II, p.477). Essa alteração, contudo, à medida que vincula a veracidade da fala a um plano referencial coletivamente referendado, implica numa certa limitação do conhecimento possível e por conseguinte das possibilidades de afirmação verdadeira, pois se realiza em relação a estruturas condicionadas, isto é, temporais e não-universais.

Essa perspectiva de análise, portanto, sofre em certa medida com uma possível generalização da relatividade que envolve um discurso verdadeiro, gerando em última instância a impossibilidade de determinação da verdade ou falsidade de todo e qualquer discurso elaborado. De fato há uma certa amenização no rigor dual de certificação da veracidade, embora isto não se constitua propriamente uma objeção, pois coerentemente com sua contraposição às teorizações metafísicas e objetivistas de análise da verdade, Habermas encontra nesse "afrouxamento" a falibilidade e possibilidade do erro necessárias à validade das teorias científicas e à criticidade do agir comunicativo, libertando o discurso do perigo da totalização pretensamente objetiva e o dispondo ao compartilhamento de toda sociedade – estendendo-o inclusive à apreciação das gerações vindouras.

Dessa maneira, uma vez que o discurso verdadeiro tem origem na interação comunicativa entre no mínimo dois sujeitos e não mais se pauta na verdade avaliada por correspondência da ideia ao objeto, a qualidade da relação entre os interlocutores demanda o reconhecimento mútuo da legitimidade das assertivas, analisadas sempre em referência ao arcabouço do conhecimento produzido ao longo da história do pensamento. Por isso, Habermas afirma que numa ação comunicativa, os discursantes "referem-se não mais diretamente a algo no mundo objetivo, social ou subjetivo, mas relativizam suas enunciações diante da possibilidade de que a validade delas seja contestada por outros atores" (HABERMAS, 2012, Vol. I, p.168), e é justamente a prática da contestação que reestabelece o rigor de avaliação da veracidade, pois se pauta em critérios de verificação razoáveis solidificados ao longo da história do pensamento científico, como a inteligibilidade, a correção (normativa) e a autenticidade.

Portanto, aquela relativização da verdade encontra um certo limite, estabelecido por um plano referencial menos rígido porém nem tão fluído, porque elaborado coletivamente ao longo de toda a produção intelectual da humanidade. Esse esquema

elimina a pretensão de controle fundamentada na apropriação do objeto, ao mesmo tempo que coloca no centro das determinações verdadeiras a interlocução, fundamentando na racionalidade comunicativa a única fonte legítima de deliberação das ações sociais. É desse modo que a ação comunicativa se constitui, para Habermas, forma de resistência à "(...) penetração de formas da racionalidade econômica e administrativa em esferas de ações que resistem à transferência para os meios "dinheiro" e "poder", uma vez que se especializam na tradição cultural, na integração e na educação social, ficando na dependência do entendimento como mecanismo de coordenação da ação" (HABERMAS, 2012, Vol. II, p.597), cuja operação encontra na ação comunicativa o modo de promover a coesão social, fundamentada no consenso.

As manifestações recentes possuem características muito próprias, determinadas pelos contextos geográficos, econômicos, históricos, políticos, sociais e culturais nas quais se formam e desenvolvem, entretanto, o elemento comum a todas é que elas "representam uma nova forma de política que surgiu ao longo das últimas décadas: uma política baseada na disseminação viral de ideias e ideologias, e em formas de ação política guiadas mais como franquias do que como operações partidárias tradicionais, minuciosas" (CHATFIELD, 2012, p.139). Nesse sentido, pode-se supor que esteja em processo de formação um outro modo de ação coletiva pública, cuja concretização aponta também para a formação de uma nova forma de conduta de seus partícipes, ambos talvez melhor adequados à realidade política do mundo interconectado.

O cenário político em várias ocasiões é, para além de golpes de estado, também palco de manobras e atentados contra autoridades, como estratégia de apropriação do cargo alvejado. Todavia, as mobilizações fermentadas, fomentadas e propagadas pelas redes virtuais não apresentam a mesma disposição, pois no contexto da politização cultivada no ciberespaço já não se trata de uma disputa por posições consolidadas, senão que da abertura para uma nova maneira de convívio social, como o defendido por Habermas na ação comunicativa, cuja atualização remonta, a seu modo, ao lema revolucionário dos primeiros movimentos populares que clamavam por ideais humanitários de liberdade, igualdade e fraternidade. Vem de encontro a esta hipótese, a constatação de que

> "Está claro, o movimento social e cultural que o ciberespaço propaga (...) não converge sobre um conteúdo particular, mas sobre uma forma de comunicação não midiática, interativa, comunitária, transversal, rizomática. Nem a interconexão generalizada, nem o apetite das comunidades virtuais, nem tampouco a exaltação da inteligência coletiva constituem os elementos de um programa político ou cultural no sentido clássico do termo. E ainda assim, todos os três talvez sejam secretamente movidos por dois "valores" essenciais: a autonomia e a abertura para a alteridade". (LÉVY, 1999, p.132)

Neste ponto, torna-se importante ressaltar que se a mobilização dos ativistas interconectados à redes digitais é motivada menos pelo comum engajamento em um conteúdo específico que pela forma como se envolvem nos debates reivindicatórios, embora tal movimento, quando considerado como um todo, não deixa, por isso, de apontar para um horizonte distante e talvez idealizado de uma ordenação pautada pela justiça.

Se existe uma falta de clareza sobre como construir essa convivência social idealizada, num plano teórico tomada como objetivo último da transformação política, no entanto, não se pode censurar essas atividades promovidas e divulgadas pelas redes digitais quanto à falta de um motivo, ou mesmo de um objetivo próximo. Evidente que está em jogo a consolidação da democracia, mas uma democracia liberal e efetiva, cuja condução dos processos deliberativos esteja, pelo menos virtualmente, disponível à participação de todo cidadão. Talvez seja, paradoxalmente, essa reivindicação à participação efetiva na condução dos processos concernentes à vida pública a motivação do espanto gerado pela cultura dos cidadãos digitais e da preocupação em absorvê-la no interior da estrutura abalada de uma insustentável democracia, desenhada bem antes da revolução elétrica e a altos custos imposta em tempos de revolução digital. Por isso, acima de tudo,

> Se quiséssemos identificar um objetivo unificador do movimento, ele seria a transformação do processo político democrático. Imaginaram-se muitas versões diferentes de democracia, assim como formas de atingi-las. Essa era uma clara manifestação do caráter autorreflexivo de um movimento que estava reinventando a política e não cairia na tentação de se tornar outra força nessa área, ao mesmo tempo que recusava a marginalidade de uma voz crítica sem influência na sociedade em geral" (CASTELLS, 2013, p.114-115)

Assim, cultivada com base na horizontalidade necessária à consolidação da vida pública democrática, a cultura digital concretiza uma forma de convivência estabelecida sob outra ordem de relações constituídas entre pares e entre sujeitos e instituições, cuja violação atenta antes de tudo, à própria necessidade comunicativa dos agentes sociais e,

talvez, da condição humana: com uma clara intenção participativa, sem, todavia, pretensão de exercer o controle hegemônico e totalitário sobre esfera pública, os cidadãos comuns encontram nos meios digitais um espaço acolhedor de suas opiniões, recebidas sempre criticamente, conforme critérios de razoabilidade esperados de uma proposição política consistente e compartilhável.

2 Considerações finais

As redes digitais demonstram o enorme potencial transformador da tecnologia em relação à vida pública, operando como catalizadoras da organização e manifestação das demandas políticas encontradas nas sociedades abafadas pela dominação do discurso burocrático e dos interesses mercadológicos. Assim, em contraposição à aparência de normalidade harmônica oficialmente propagada, a comunicação imediata entre cidadãos expõe o caráter dinâmico e divergente da convivência humana, contestando a hegemonia coercitiva das esferas estatal e econômica exercida sobre as relações sociais, cuja colonização mantém o mundo da vida sob controle, em todas dimensões – das relações domésticas às comunitárias.

Não obstante, a forma desse modo de organização alternativo às relações institucionais pauta-se numa outra lógica de convivência, sustentada, haja visto sua própria natureza liberal, por relações horizontais que exigem um movimento de reconhecimento das argumentações alheias, anterior a sua verificação, tal como ocorre no âmbito da ação comunicativa.

Ante esse cenário resta saber, talvez, até que ponto o espaço virtual manterá essa liberdade necessária à manutenção da convivência participativa e se ele conseguirá levar adiante o processo de reestabelecimento da democracia, conduzido pela retomada do projeto do esclarecimento pautado, agora, não mais por uma razão funcionalista, mas, por uma racionalidade comunicativa.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **Redes de Indignação e Esperança:** movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro, Jorge Jahar Editor, 2013.

CHATFIELD, Tom. **Como viver na era digital.** – tradução de Bruno Fiuzza. – Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia.** Entre facticidade e validade, v. II. Tradução Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

_____. **Mudança estrutural da Esfera Pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. – tradução de Flávio R. Kothe. – Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Teoria do Agir Comunicativo:** racionalidade da ação e racionalização social. – Vol. I – tradução Paulo Astor Soethe. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

_____. **Teoria do Agir Comunicativo:** sobre a crítica da razão funcionalista. – Vol II – tradução Beno Siebeneichler. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** – tradução de Carlos Irineu da Costa. – São Paulo: Ed. 34, 1999.
REESE-SCHÄFER, Walter. **Compreender Harbermas.** - tradução de Vilmar Schneider. 3.ed – Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

VIGILÂNCIA NO RETRATO EM REDE: apontamentos desde uma perspectiva artística[1]

Carolina Guerra Libério[2]

Resumo: O presente artigo aborda a temática do retrato fotográfico compartilhado em rede, relacionando contextualmente os potenciais usos desta ferramenta como meio de vigilância. Para tanto, partimos de uma abordagem histórica quanto à temática do retrato na fotografia até chegarmos na análise de um conjunto de obras do artista americano Adam Harvey. As obras de Harvey, Camoflash (2010) e CV Dazzle (2012) servem como ponto de inflexão para a questão da vigilância sobre a imagem na atualidade, pensada tanto da perspectiva instrumental tecnológica, quanto do ponto de vista moral..

Palavras-chave: Retrato. Vigilância. Detecção Facial.

1 INTRODUÇÃO

No presente artigo, discutimos o retrato em rede de forma a contextualiza-lo com outras formas de retrato ao longo da história da fotografia. Esta primeira contextualização, em que buscamos estabelecer o caráter político da imagem de si, serve como base para a discussão quanto às expectativas sociais e os regimes de visibilidade na atualidade, caracterizados pela rapidez no transito das imagens e pelo potencial sociotécnico da vigilância, entendida como potencial ameaça à liberdade política. As estratégias de artistas como Adam Harvey, ao explorar técnicas de contra-vigilancia, são discutidas neste cenário como um contraponto necessário, que também acaba por somar-se ao imaginário social da atualidade.

2 DO RETRATO AO *SELFIE*

Apesar da grande distância cultural que estaria implicada em uma visão linear da história, podemos afirmar que as práticas do retrato fotográfico digital são também parte da cultura imagética do retrato. Não se trata de dizer que as relações e tensionamentos

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT3 – Comunicação, Midia e Poder no Ciberespaço

[2] Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: cgliberio@hotmail.com.

colocados em jogo entre imagem e corpo, indivíduo e sociedade no âmbito da prática imagética do retrato são as mesmas, pois há mudanças significativas ao longo das eras do retrato. Enquanto prática imagética social, o retrato se estabelece em cada contexto de forma diferenciada, propondo modos de conexão entre as imagens dos indivíduos e o lugar destes na sociedade. No entanto, cabe apontar o seu uso orientado à vida em sociedade e seu acoplamento contínuo à figura do indivíduo, que sempre se encontra no âmbito do retrato como figura ao mesmo tempo atomizada, posto que é único em suas feições e aparências, e constelar, já que os modos de apresentação deste indivíduo tendem a ser orientados por códigos sociais específicos ao seu tempo e que o ligam a outros indivíduos em meio a uma teia de imagens que lhes são correlatas. Desta forma, determinados contextos produzem conjuntos mais ou menos homogêneos de formas do retrato, como não deixam de ser a forma visual do retrato pintado no século XVI, do retrato fotográfico em *carte de visite* no século XIX, e mesmo do *selfie* nos dias atuais.

Toda vez em que se faz um retrato, ou mais particularmente, um *selfie*, nos tornamos e nos fazemos imagem, reencenamos em nosso corpo o ato de torna-lo imagem, transferível para outro meio, não mais parte contigua de nossa existência, apesar da semelhança e analogia. Com isto nos fazemos imagem e persistimos na cultura, antecipamos também o lugar do olhar do outro, socializamos o nosso 'nos fazer ser social', nos declaramos parte dos que fazem retrato, ainda que o pertencimento a esta classe comportamental deva ser pensado na complexidade de suas nuances. À cada retrato se redesenha a triangulação entre imagem, corpo e meio, trinômio sobre o qual se apoia um entendimento antropológico da imagem (BELTING, 2014), que leva em conta não apenas uma particularidade histórica, mas busca pensar a presença da imagem em meio ao exercício simbólico da cultura humana, tendo em conta a atualidade que se desenha a cada época a partir de suas formas, usos e trânsitos.

O retrato é um campo de ambivalências no qual se entrecruzam as relações de um indivíduo com sua imagem. Para Agamben, há um espaço, um intervalo que sempre se opera quando percebemos "que temos uma imagem e, ao mesmo tempo, que ela pode ser separada de nós (...)" (2007, p.53). Este intervalo está presente em todo retrato fotográfico e funciona como um vetor de tensionamento nos processos de criação da imagem dos

indivíduos. Todo retrato fotográfico é, portanto, uma operação complexa, em que a transformação de nós mesmos em imagem aparece como um susto ou sobressalto, que vai do estranhamento ao amor (AGAMBEN, 2007, p.53). A experiência do retrato é algo que pode ser remetido tanto ao pessoal quanto ao impessoal, Fabris (2004, p.38) afirma que todo retrato é "(...) simultaneamente um ato social e um ato de sociabilidade", o que coloca o retrato também no campo da experiência política.

Os procedimentos de formulação do retrato não podem ser situados, todavia, apenas sob o prisma do controle e dos mecanismos de incitação ao discurso. Há sempre um princípio de indeterminação no trânsito das imagens. No confronto do si como imagem, neste duplo reconhecer-se que se é e não se é imagem, estão envolvidas tensões e potências do imaginário que impulsionam a produtividade de um fazer-se imagem a partir de motivações que não coincidem em necessidade com as incitações promovidas pelos dispositivos de controle.

Se toda imagem é presença de uma ausência (BELTING, 2005) ela também é o testemunho de um encontro. Escolher, apropriar-se, incorporar uma imagem não é, portanto, um gesto casual, nem tampouco obedece a causalidades lineares. Criar, escolher uma imagem para si é antes a pressuposição de uma troca, a instauração de uma relação de si com a imagem.

No que oferece aos sujeitos formas de objetivação de si a partir da imagem, toda prática do retrato fotográfico pode ser considerada como ponto de inflexão para a operacionalização de processos de subjetivação. A imagem do retrato fotográfico pode ser compreendida no âmbito das apreensões que os sujeitos criam a respeito de si (FOUCAULT, 2010, p.94). Exemplos deste processo de apreensão de si por meio da imagem do retrato podem ser localizados historicamente em meio às práticas sociais da fotografia, em que a imagem do retrato sempre figura como um campo ao mesmo tempo de sedimentação e de transformação das relações entre sujeitos, sociedade, mecanismos de poder e técnicas de saber. No entanto, percebe-se que a prática da fotografia na atualidade se estabelece a partir de uma temporalidade que certamente a diferencia da experiência fotográfica dos séculos XIX e XX (LISSOVSKY, 2008).

Acredita-se aqui, portanto, que estão em jogo nas práticas do retrato processos de subjetivação que se ligam diretamente aos regimes de visibilidade da atualidade e que não podem ser atribuídos tão somente às mudanças tecnológicas. Todavia, identificar como se dão estes processos de subjetivação não é apenas uma tarefa de designação. Buscar os processos de subjetivação postos em jogo na prática do retrato é ir atrás dos tensionamentos, dos pontos de confronto em que estes processos se instauram como possibilidade e como conflito.

Nos fluxos de imagens da atualidade, o confronto de si com as imagens assume outras velocidades. Nas práticas do retrato em rede, a relação dos sujeitos com seus duplos fotográficos, longe de oferecer a sedimentação da imagem em um suporte único e precioso (como o era no retrato em daguerreotipia) ou de localizá-la frente a um conjunto estável e fechado de imagens (como na representação do retrato *carte-de-visite* em meio aos álbuns fotográficos), coloca os processos de elaboração da imagem em meio a um jogo vertiginoso de substituição e troca. Desta forma, observa-se que a prática do retrato se vê transformada na atualidade pelas possibilidades de reelaboração constante da imagem de si e pela facilidade de substituição contínua de um retrato de si por outro. Substituição e reelaboração que não se colocam como um sempre novo, mas que se somam em um conjunto, uma série contínua em que a repetição é tão fundamental quanto a diferença. Os retratos fotográficos da atualidade e, em especial, os autorretratos, antes de apontarem para uma duração ou para um testemunho duradouro e permanente, tendem a ser invadidos pelo tempo, respondem a uma urgência temporal, em que o fato estranho não é de modo algum a efemeridade do registro, mas a manutenção por longos tempos de uma só imagem.

A reelaboração constante da imagem presente no retrato digital da atualidade não é, todavia, livre de padrões próprios, sendo caracterizada por posturas corporais específicas, como bem o mostra a tendência de repetição dos posicionamentos do corpo com relação à câmera na prática dos *selfie*. A substituição contínua dos retratos não implica necessariamente em desconstrução, mas muitas vezes apenas em atualização, em exercícios de representação em que a imediaticidade, ou a responsividade da imagem a um momento

ou local específico tornam-se fatores essenciais para a circulação e existência destas no contexto das trocas sociais.

A repetição dos padrões visuais, posturas, comportamentos, nas representações do retrato podem ser pensados como possíveis índices históricos para estas imagens. Deste modo, da mesma forma que há um certo padrão de pose que caracteriza o retrato burguês no formato *carte-de-visite* no século XIX, há também uma série de codificações corporais e posturais presentes no retrato da atualidade. Os *selfies* da atualidade são povoados por expressões faciais codificadas que insistem em reaparecer nestas imagens, indo além do já conhecido sorriso fotográfico, que caracterizou a prática da fotografia a partir do século XX, e dando margem a críticas específicas para a crônica e o humor contemporâneos, como no caso das fotografias em que o retratado posa 'fazendo biquinho' ou *duckface*, nome pelo qual é determinada tal pose na língua inglesa.

Nunca fomos tão fotografados quanto agora, jamais pudemos com tanta facilidade obter e produzir imagens de nossos rostos. E no entanto, não estamos mais perto de nos acomodarmos a eles. Neste contexto, a prática do *selfie* se mostra como local de codificação/descodificação do rosto na atualidade. Codificação porque a prática é acompanhada, como também foram práticas anteriores do retrato, por uma série de convenções específicas, visivelmente presentes nas séries de autorretratos que hoje povoam a internet. Descodificação talvez, porque a atribuição do código também pressupõe sua leitura, em uma série de imagens cifradas, que se colocam entre o sujeito e o mundo para o qual ele as envia e que, ao mesmo tempo que se relacionam aos processos de subjetivação na atualidade, uma vez que estabelecem uma zona de contato, expressão e auto construção, também apontam ao caminho de processos de dessubjetivação, uma vez que as poses independem muitas vezes de qualquer grau de especifidade pessoal por parte do retratado.

A relação imagem e corpo, e a questão realidade/virtualidade nas imagens, se as pensarmos a partir do ponto de vista da antropologia e da história cultural das imagens, não podem ser colocadas a partir da ideia de termos opostos, mas antes como termos interrelacionais. Cada imagem, enquanto estabelece uma visão sobre o mundo e uma relação com os corpos, se coloca como um elemento tensivo entre estes polos. O nó tensional que cada imagem estabelece em meio a estes elementos talvez possa ser pensado

com relação ao grau de efetividade ou mesmo de afetividade que as imagens são capazes de obter. Ou seja, a circulação das imagens, a força de atração ou repulsão do olhar, ou simplesmente o imperativo de olhar que elas são capazes de estabelecer se relaciona diretamente com a pertinência do tensionamento que a imagem aloca sobre estas relações no contexto histórico em que ela ocorre, ou mesmo, em tantos casos, em que ela re-ocorre,

A busca de Hans Belting (2014) por uma reflexão capaz de pensar a imagem para além de um entendimento unicamente voltado à imagem artística, ou restrito a especificidade de apenas um dos possíveis meios ou suportes imaginais, o leva a considerar a questão da materialidade e da relação entre imagem e corpo como um elo fundamental para a compreensão antropológica da imagem, ou seja, para a busca de um entendimento da presença constante de formas de figuração como parte das construções simbólicas de diferentes culturas.

A pergunta que se coloca na atualidade se formula em torno do que a aceleração do fluxo de imagens traz para a relação ou balanço entre imagens, meios e corpos. Por um certo tempo tentou se estabelecer, e em algumas linhas teóricas esta tentativa perdura até hoje, um corte distintivo entre as imagens digitais e as imagens anteriores. Isto incluiu uma discussão no terreno da fotografia, em que alguns teóricos tentaram afirmar que, por partir de bases tecnológicas diferentes, uma fotografia digital não poderia ser considerada fotografia. Dentro deste contexto, adotamos aqui a perspectiva de Belting (2014) em dizer que, há certamente uma influência e a distinção de um certo número de traços referentes aos meios que determinam de que forma uma imagem existe, mas também que a imagem não é completamente determinada pela especificidade do suporte. Sendo assim, não é possível estabelecer um corte definitivo que separaria as imagens analógicas das digitais, já que há transito entre elas, ainda que o suporte digital tenha dado origem a um tipo de perfil imaginativo específico, como por exemplo no caso de imagens ‘pixelizadas’, em que a representação visual passa a ser constituída por um elemento presente no imaginário próprio à criação em suporte digital. No entanto, mesmo no caso destas imagens, pode ser que elas sejam apresentadas sob uma forma analógica, como no caso de uma pintura que faça referência à imagética digital.

A propagação de imagens se dá por diversas vias, e não por um único meio. Mesmo quando os ícones de uma civilização são quebrados em movimentos iconoclastas, ainda assim há a possibilidade de sobrevivência das imagens, pela via das imagens mentais e da imaginação. Partilhando da compreensão de Belting (2014), entendemos aqui a imagem como algo fluído, uma certa cristalização visual do pensamento que se vê encarnada a partir de cada um dos suportes em que acontece, apesar de não ser nem estar restrita a nenhum deles. Uma imagem nunca é apenas uma imagem, mas antes já dialoga com todo o universo imagético de que participa.

Há nas operações de seleção e circulação das imagens a eminência de uma ação tanto comunicativa quanto política. Nesta operação estabelece-se uma vivência, uma experiência de si pela imagem que não pode ser prevista. Todo gesto da imagem é um gesto de fazer-se imagem, que liga os corpos às representações visuais por um processo de atualização: toda imagem está à procura de um corpo para realizar-se. Esta experiência da imagem configura-se como experiência perceptiva e, sendo assim, realiza-se no corpo, limiar também da política.

3 JOGOS DE VISIBILIDADE

A partir de um incômodo com a ubiquidade de tecnologias como a de detecção facial e seu uso na vigilância irrestrita, artistas como Adam Harvey têm conduzido processos de criação que buscam desafiar a constante vigília tecnopolítica sobre o rosto. A obra de Harvey, *CV Dazzle* (2012) baseia-se em um procedimento de camuflagem do rosto que tem como objetivo enganar a máquina, negar-lhe o poder de identificação. O trabalho de Harvey, fotógrafo e engenheiro mecânico, baseia-se na criação de maquiagens e penteados capazes de enganar a detecção facial. As propostas são construídas a partir do estudo e inversão do algoritmo utilizado para programar os aplicativos.

A obra de Harvey baseia-se principalmente em um incômodo com o excesso de vigilância: a maior parte dos projetos do artista refere-se ao desenvolvimento de objetos, tecnologias ou procedimentos que podemos considerar como de *Counter Surveillance,* ou seja, técnicas de contra vigilância. Além de *CV Dazzle* (2012), outros projetos de Harvey incluem *Stealth Wear* (2013), trabalho apresentado na exposição *Faceless* e que consiste em

uma linha de acessórios capazes de reduzir a assinatura termal do corpo, tornando-o mais difícil de identificar por equipamentos de vigilância; e outro projeto diretamente relacionado ao campo da fotografia e às relações entre privacidade, exposição e controle, o *Camoflash – Anti-Paparazzi Clutch* (2010).

As estratégias de Harvey parecem assim basearem-se em jogos de inversão, em que os discursos e mecanismos dos aparelhos militares (ou sociais, no caso das práticas de paparazzi) são invertidos sobre si mesmos. A resistência estabelece-se em uma reflexividade sobre os próprios mecanismos, em que as especificidades técnicas utilizadas para torna-los capazes de apreender imagens são invertidas em nome da criação de um campo de visibilidade que, ainda que se contraponha à pervasividade dos dispositivos criticados, coloca-se também como estratégia do visível *no* visível, estabelecendo assim um campo de tensão com estas imagens de vigilância (considerando-se aqui que a prática dos paparazzi também se estabelece em um campo de visibilidade ordenado em torno de uma ideia de vigilância moral e social). Não se trata, portanto, no caso das obras de Harvey, de evadir-se da imagem em si, mas de construir trincheiras visuais, uma vez que suas obras só ganham vida no corpo a corpo com as técnicas que contrapõem. Sendo assim os dispositivos desenvolvidos, seja em *Camoflash* (2010) ou em *CV Dazzle* (2012), só ganham sentido no embate direto que os põe à prova.

Em *Camoflash* (2010), o artista desenvolveu um dispositivo de flash que é ativado sempre que uma câmera é acionada em sua direção, emitindo uma forte luz em retorno, inviabilizando o registro imagético. Brincando a sério com a questão dos *papparazzi*, Harvey adaptou este dispositivo para uma bolsa de mão (*clutch*), transformando-o em um objeto de moda contra a invasão de privacidade. Nas duas obras, tanto em *Camoflash* (2010) quanto em *CV Dazzle* (2012) o que está em jogo é o direito à própria imagem, a possibilidade de escolha quanto à relação entre auto exposição e auto apresentação (ARENDT, 1978) como campo do jogo social: enquanto os mecanismos de detecção facial e a prática dos paparazzi parecem se estabelecer como campo em que se apresentaria uma 'verdade' inconteste da própria aparência enquanto auto exposição inevitável, visível por exemplo na ideia de 'flagra', a resistência e o direito à invisibilidade frente a estes mecanismos seriam formas

possíveis de reapropriação da auto exposição e da auto apresentação como meios expressivos de comunicabilidade.

No caso de *Camoflash*, o direito sobre a economia da própria imagem é proposto a partir de um jogo de superexposição: à superexposição da intimidade alheia que o sistema material de venda de imagens por *paparazzi* traz, a obra de Harvey contrapõe uma superexposição técnica, ao emitir uma luz tão forte que inviabiliza o dispositivo técnico de capturar em luz as feições daquele que é fotografado. Contra uma sociedade que o tempo inteiro relaciona as imagens dos indivíduos à verdade de suas condutas e a uma identidade retida e classificável, *Camoflash* estabelece a possibilidade de não ter sua fisionomia gravada em imagem, de reter o controle da própria imagem a partir de um dispositivo capaz de ofuscar. Essa restrição, porém, ainda se faz *no* visível. Podemos perguntar, por exemplo, porque a obra de Harvey não se concentrou em evitar que qualquer imagem fosse gerada, fato tecnicamente possível[3]. E chegamos à hipótese de que se trata de uma expectativa de retirada de poder do olho-rei da câmera *paparazzo* que espreita.

O *paparazzo* conta com um poder de constrangimento, de elemento surpresa - no rosto que se coloca atrás da câmera, é aquele que sempre está em vigilância. Encarnação pública e visível do espião ou do dedo-duro, porque se dão a ver àqueles que flagram, não espanta que sejam figuras quase sempre anônimas (vendem e lucram com seus trabalhos, mas quase nunca assinam as próprias imagens), emitentes de um olhar ao mesmo tempo absoluto e despersonalizado. Em *Sobre a fotografia* (2008), Susan Sontag faz uma análise das relações e usos da fotografia como uma arma, ressaltando que a câmera é muitas vezes uma garantia de distanciamento para aquele que fotografa. O olho do *paparazzi* em sua estética de flagrante encarna o olho de um julgamento social amorfo, que julga sem ser olhado. Já ao observarmos as imagens resultantes do experimento de *Camoflash* (2010) a sensação que temos é justamente a de uma impotência do olhar, de uma não-reciprocidade que desta vez se localiza no polo detrás da câmera: não sabemos se somos vistos e, ao mesmo tempo, não temos a quem olhar. O dispositivo de *Camoflash* (2010) rebate o desejo de iluminação absoluta em uma ofuscação que, no extremo brilho de um aparecer, aparece sem dar-se a

[3] Uma matéria de 2012 do site PetaPixel comenta sobre a existência de um 'escudo anti-fotografia' utilizando por um magnata russo para proteger seu iate particular das lentes indesejadas de *paparazzi* (ZHANG, 2012)

ver. O flash inverte a ordem do flagrante, e é o fotografo que passa a ser iluminado, em um foco de visão que, colocado atrás da própria imagem, estabelece o lugar do espectador como aquele que é flagrado em sua expectativa de olhar sem ser olhado.

Se em *Camoflash* o procedimento de desconstrução se dá pela ofuscação que apaga o rosto, em *CV Dazzle* é possível afirmar que ele se dá pela construção de uma visualidade que exagera a superfície do rosto. Longe de esconder, as maquiagens e penteados chamam atenção, provocam estranheza, causam diferença. Talvez por isto mesmo, por causarem diferença a partir do exagero, são uma afirmação da aparência *enquanto* aparência, um uso do rosto como superfície de trabalho.

Em uma entrevista sobre o projeto de *CV Dazzle*, Harvey afirma: "Creio que expor e exagerar podem ser uma boa estratégia para nos escondermos" (*apud* MCNEIL, 2012). Neste sentido, pelo exagero, podemos considerar que em *CV Dazzle* é o rosto que desaparece no próprio rosto. Não há nada que as imagens de *CV Dazzle* representem a não ser a própria superficialidade, elas se presentificam em meio a cena, acontecem e não remetem, nada deixam entrever a não ser a própria camuflagem explícita em aparência. Aparência que não remete à essência, mas a uma impessoalidade total: tratam-se de esquemas de pintura, de aplicações e alterações cuja própria performance está em tornarem-se impossíveis de serem remetidas a um sujeito ou a uma identidade fixa: são superfícies que remetem somente a si.

As geometrizações do rosto em *CV Dazzle* fazem do mesmo uma tela para inscrição de um código, neste caso, código reverso àquele que se empenha em decifrá-lo. Ao dispositivo que reduz o espaço do rosto à leitura de um numero de coordenadas, Harvey responde com outra redução. Assume-se assim a mesma linguagem, em nome de uma evasão à vigilância que despersonaliza. Mas são também os rostos da obra de Harvey despersonalizações, padrões de encaixe, máscaras digitais que o artista projeta, migradas para corpos analógicos. Nesta superposição, de código à carne, da carne ao código, as personagens de CV Dazzle nos contam de uma distopia do presente. Talvez escapem da vigilância da detecção facial, mas o que encontram nesta fuga? Podemos dizer que desfazem um rosto? Que escapam à maquina de rostidade? Talvez consigam inserir um *bug* no sistema, um erro de leitura, talvez apenas transitório. Mas podemos concluir que servem

para tornar visível a redução que os sistemas de numerização e de leitura computadorizada de fisionomias fazem da figura humana. São assim a corporificação estilizada desta redução.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Camoflash (2010) e *CV Dazzle* (2012) são duas obras que tratam do anonimato como escolha, ou melhor, defendem a possibilidade de escolha de sermos anônimos frente à tecnologias que insistem em apropriarem-se da aparência dos indivíduos em nome de sua identificação: no caso de *Camoflash,* esta apropriação relaciona-se à vida e identidade de pessoas famosas, enquanto que em *CV Dazzle* trata-se da existência de cada um como possível ponto focal para os mecanismos de identificação, sejam estes operados por uma vigilância militar ou por um rastreamento social moralizante.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

ARENDT, Hannah. **The life of the mind**. San Diego: Harcourt, 1978.

BELTING , Hans. Por uma antropologia da imagem. In: **Revista Concinnitas**, ano 6, vol. 1, n° 08, julho 2005. Disponível em: <http://www.deboraludwig.com.br/ arquivos/belting_porumaantropologiadaimagem.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2013.

_____. **Antropologia da imagem.** Lisboa: KKYM, 2014.

FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais**: uma leitura do retrato fotográfico. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

FOUCAULT, Michel. **Ética, sexualidade, política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
HARVEY, Adam. Camoflash, 2010. In: **AH Projects.** Disponível em: < https://ahprojects.com/projects/camoflash/>. Acesso em 11 de Julho de 2016.

_____. CV Dazzle, 2012. In **AH Projects.** Disponível em: < https://ahprojects.com/projects/cvdazzle/>. Acesso em 11 de Julho de 2016.

LISSOVSKY, Mauricio. **A máquina de esperar:** origem e estética da fotografia moderna. Rio de Janeiro. ed. Mauad X, 2008.

MCNEIL, Joanne. Artist profile: Adam Harvey. In: **Rhizome**. Disponível em: <http://rhizome.org/editorial/2012/jun/11/artist-profile-adam-harvey/ >. Acesso em 11 de Julho de 2016.

SONTAG, Susan. **Sobre a fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

ZHANG, Michael. World's Largest Private Yacht Features a Laser-based Anti-Photo Shield. In: **Petapixel.** 28 de Outubro de 2012. Disponível em: < https://petapixel.com/2012/10/28/worlds-largest-private-yacht-features-a-laser-based-anti-photo-shield/>. Acesso em 11 de Julho de 2016.

O CRESCIMENTO DOS MEIOS DIGITAIS E A PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO:

Como as redes sociais transformam a comunicação, o jornalismo e a sociedade[1]

Christian Maciel Reis [2]

Resumo: As redes sociais disparam em avanços – e continuam avançando- e alteraram o formato da comunicação. Uma revolução que banaliza– em parte- o jornalismo, quase que desabilitando a imprensa e mudando a sociedade. O que era singular tornou-se plural, qualquer pessoa pode produzir informações pelo meio mais amplo de se espalhar notícia, a internet. O objetivo do artigo é mostrar os impactos causados pelas tecnologias na sociedade com essa propagação de notícias instantâneas, especificamente no que aconteceu em Belém do Pará nos dias 04 e 05 de novembro de 2014, quando uma série de assassinatos em bairros periféricos ocorreu após a execução de um policial militar. Um terrorismo virtual se propagou nas redes sociais, chegando ao topo das informações com a *hasteg* #chacinaEmBelem, que acabou gerando conteúdo de informação, tendo pontos favoráveis e desfavoráveis.

Palavras Chave: Redes Sociais. Comunicação. Informação. Mídias Digitais.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Como as mídias sociais estão mudando a comunicação e o jornalismo

Na era digital, a comunicação fica cada vez mais acessível, porém mais complexa e com baixa veracidade. Os meios informativos tradicionais já não têm tanto destaque diante das mídias eletrônicas.

A comunicação passa por mudanças, logo, a sociedade também muda, deixa de ser passiva, aquela que só receber informações e passa a ser ativa, ou seja, gera notícias e cria a comunicação colaborativa. Mas, essa transformação- comunicação colaborativa- causa impactos e novas formas de se pensar, pois o ultrapasse das redes sociais alterou o ambiente que deveria ser de relacionamento interpessoal e passou a ser locais de pesquisas, notícias, discussões sobre religiões e leis, entre outros assuntos; gerando a interatividade entre os membros ligados àquela rede e possibilidade na ideia de novos pensamentos e

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 3 – Comunicação, Mídia e Poder no Ciberespaço

[2] Graduado em Jornalismo; E-mail: christian88reis@gmail.com.

construindo a informação a partir dali. Com isso, a informação passou a ser também editada, tudo que é postado pode ser apagado e provisório, diferente de um jornal impresso, por exemplo.

> Devido o seu aspecto participativo, socializante, descompartimentalizante, emancipador, a inteligência coletiva proposta pela cibercultura constitui um dos elementos remédio para o ritmo desestabilizante, por vez excludente, da mutação técnica. Mas, neste mesmo movimento, a inteligência coletiva trabalha ativamente a aceleração da mutação. Em grego arcaico, apalavra "pharmakon" (quer originou "pharmacie", em francês) significa ao mesmo tempo veneno e remédio. (LÉVY, 1999, p.30)

E eis um dos desafios da democratização da informação: produzir conteúdo relevante para um público também criador de conteúdo. A internet e a mídia social passam a ser um espaço de colaboração, baseada na interação e participação ativa de quem produz e recebe conteúdo. É o leitor quem escolhe onde clicar e qual matéria lerá primeiro, afinal, dele depende a circulação das informações, o que influencia totalmente o trabalho do jornalista. Este, por sua vez, tem o desafio de ordenar a narrativa de um modo que faça sentido e mantenha a atenção do leitor, agora, também produtor de conteúdo. O meio digital, ao contrário da comunicação escrita que se encerra no ato da impressão, é interativo: amplia as opções de leitura, possibilitando que o leitor ou usuário assuma o papel de comando, reformulando textos e imagens. "Estimular a imaginação, proporcionar *starts* sensoriais e recompensar a atenção do leitor com consciência imaginativa capaz de entender o que ele deseja ler, ver o sentir talvez seja a grande caixa de pandora do século vigente." (FERRARI, p. 130).

A cultura colaborativo-participativa se acentua com as redes sociais e se diferencia da antiga passividade dos espectadores e leitores. Sem hierarquias ou mediações, o internauta, produtor de conteúdo, dispõe de todas as ferramentas necessárias: seu computador pessoal, a internet e milhares de usuários dispostos a ler o conteúdo. Logo, com essa democratização das ferramentas de produção, a internet e as redes sociais consolidam-se como fonte de notícia e participação, e a cultura colaborativa em rede se acelera.

> A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de

> mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. (JENKINS, 2009, p. 28)

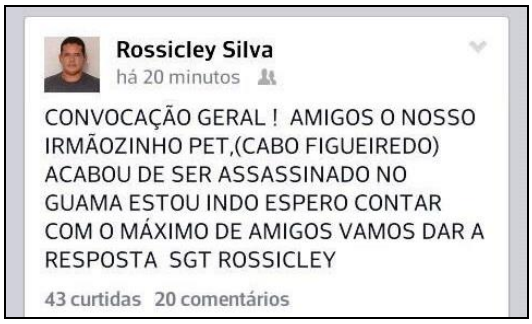
A frase acima, citada por Henry Jenkins, talvez marque o início da revolução das mídias atuais. Como exemplo disso, essa forma de consumir conteúdo e informação pôde ser notada nos dias 04 e 05 de novembro de 2014, em Belém, capital do Pará, quando um policial militar foi executado no bairro do Guamá, área periférica da cidade. Como uma forma de vingar a morte o policial, um grupo de milícia executou outras pessoas em vários bairros, que tinham supostamente envolvimento com a morte do militar. O caso gerou uma potencialidade e capacidade informativa nas redes sociais. A maior propagação do acontecimento deste dia foi no Twitter, onde uma *hasteg* foi criada para que o caso fosse acompanhado pelos usuários do aplicativo.

2 O Twitter - #ChacinaEmBelem

Twitter, rede social e microblog que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres é um grande exemplo de cultura colaborativo e narrativo hipertextuais. Criado em 2006 por Jack Dorsey, ganhou popularidade mundial e é muito utilizado como fonte de informações, manifestações e produção de conteúdo. Tal rede vem revolucionando a comunicação e a maneira como os leitores/autores, empresas, instituições e organizações produzem e disseminam conteúdo, conferindo ao jornalismo e à circulação informacional um caráter ágil e dinâmico.

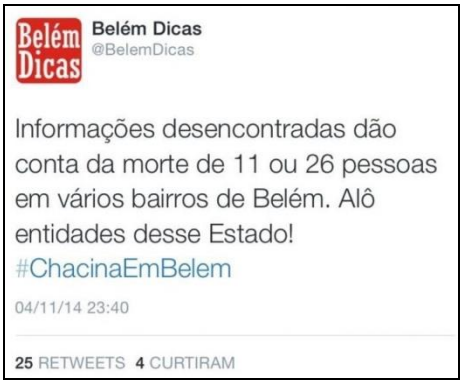
Em Belém, as redes sociais tiveram um papel fundamental na propagação da notícia, no ano de 2014, nos dias 04 e 05 de novembro. Durante esses dias, pelo menos dez assassinatos- de um policial e nove civis- foram registrados em cinco bairros de Belém. Os assassinatos desencadearam após a execução do cabo da polícia militar Antônio Figueiredo; com isso, o policiamento da capital foi acionado para identificação e captura dos criminosos. Essa intimação pela busca dos criminosos em executar o policial militar começou nas redes sociais.

Figura 1 - Publicação no Facebook feita por um sargento convocando a polícia.



Com as execuções, as redes sociais anunciavam a chacina que estava acontecia na cidade, quase que em tempo real as mortes eram publicadas nas redes. A instantaneidade da informação passou para trás o jornalismo tradicional, porém deixando a desejar a apuração dos fatos, havendo uma avalanche de notícias falsas.

Figura 2 - Publicação no Twitter com desencontro de informações



A hasteg #ChacinaEmBelem esteve entre os cinco principais assuntos da rede social nos dias 04 e 05 de novembro de 2014, no twitter. Boatos se espalharam pela internet e segundo os internautas, a cidade tinha virado uma “Faixa de Gaza” e alguns questionaram o motivo dos assassinatos.

Figura 3 - #chacinaEmBelem em 5ª colocação no Twitter

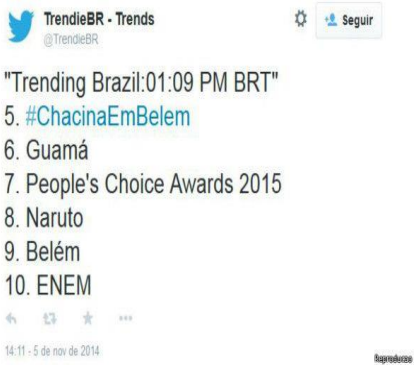
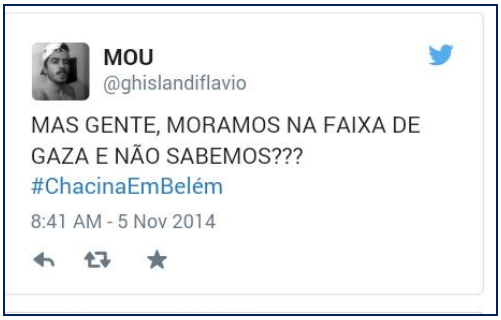


Figura 4 - Publicação no twitter sobre as mortes na cidade



3 Twitter: o panóptico de vigilância

Foucault (1997) analisa a evolução de controle social no conceito de panóptico associado ao sistema de vigilância e punição que moldou o comportamento da sociedade entre os séculos XVII e XVIII.

A readaptação do panóptico aos valores da sociedade pós-moderna resultou de um diálogo científico com Deleuze. O controle transborda de dentro das prisões para encarcerar toda a sociedade em invisíveis Bancos de Dados, evitando controlar pela punição e ética e sim pelo humor e a estética.

Relacionado às concepções de Bethan, que é sobre o controle das prisões, Foucault (1997) destaca a cognição pelo controle panóptico. Ele evidencia que o controle panóptico se estrutura a partir do isolamento do indivíduo do seu meio social e familiar, o que facilita modelar as modificações de comportamento. Em seguida o indivíduo encarcerado é

classificado num Banco de Dados, seu corpo é isolado em uma cela, e seu nome é inscrito num registro de evolução. É permitido que interaja com determinados agentes sociais que possam induzi-lo a uma ressocialização idealizada.

Numa observação, é possível notar que o usuário do Twitter, nesse caso, se transformou em um isolamento de informação, onde os indivíduos se limitaram na observação da notícia, e modelam o seu comportamento. No caso da chacina, notou-se a alteração da notícia produzida pelos usuários do Twitter e a consciência que a produção de notícia nesta rede social teria uma visibilidade com o uso da hastag. De uma forma denotativa, podemos dizer que o Twitter seria o dispositivo panóptico e o usuário seria o prisioneiro, ou seja: o usuário produz a notícia sobre determinado fato e como uma forma de organizar e se juntar com as demais notícias sobre o mesmo assunto, usa-se a hastag. Com essa organização informacional, com o auxílio da hastag, o Twitter monitora e dar grau de importância para o determinado assunto.

> Daí o efeito mais importante do Panóptico: induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder. Fazer com que a vigilância seja permanente em seus efeitos, mesmo se é descontínua em sua ação; que a perfeição do poder tenda a tornar inútil a atualidade de seu exercício; que esse aparelho arquitetural seja uma máquina de criar e sustentar uma relação de poder independente daquele que o exerce. (FOUCAULT, 1997, p. 195)

O Twtitter, comparado com a observação de Foucault, é esse aparelho arquitetural que cria a sua relação de poder com os seus usuários por saberem a dimensão que a notícia produzida nesta rede alcançará. “O Panóptico é uma máquina maravilhosa que, a partir dos desejos mais diversos, fabrica efeitos homogêneos de poder” (FOUCAULT, 1997, p.196). Sabendo dessa vigilância, os usuários conseguiram colocar nos dias 04 e 05 de novembro de 2014 como um dos assuntos mais falados no Twitter.

4 Mídia, autoria e consumo: somos todos leitores, espectadores e internautas

Silverstone (2005) argumenta que a mídia faz parte do cotidiano e, sendo assim, “é no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa” (SILVERSTONE, 2005, p.20). Da mesma forma que Jenkins (2009) mostra que a conversão das mídias deve ser

tratada não apenas do ponto de vista dos meios, mas da interação, Silverstone (2005, p.49) propõe que "Não se deve compreender a tecnologia apenas como máquina. Ela inclui as habilidades e competências, o conhecimento e o desejo, sem os quais não pode funcionar".

Partindo deste pressuposto, a mídia deve ser entendida também como um processo, o que pôde ser percebido mais claramente com o advento da internet, pois, como destaca Silverstone (2005), se o século XX viu o crescimento do cinema, rádio e TV como consumos de massa, o século XXI vê o crescimento global do uso da internet. Por este motivo "devemos pensar na mídia como processo, um processo de mediação. [...] A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro" (SILVERSTONE, 2005, p.33).

É neste processo de tradução da mídia que ela pode ser usada para trabalho de autoria. Uma tradução que envolve mediação e trabalho em equipe. A internet permite alavancar e combinar as informações de cada membro, formando a inteligência coletiva. A inteligência coletiva vai gradativamente alterar a forma que se opera a cultura de massa, o que permite aprendizagens personalizadas e ao mesmo tempo colaborativas.

> Aprendizagens permanentes e personalizadas através de navegação, orientação dos estudantes em um espaço do saber flutuante e destotalizado, aprendizagens cooperativas, inteligência coletiva no centro de comunidades virtuais, regulamentação parcial dos modos de reconhecimento dos saberes, gerenciamento dinâmico das competências em tempo real... Esses processos sociais atualizam a nova relação com o saber. (LÉVY, 1999, p.181).

Em tempos de internet, ser leitor não é mais um ato tão passivo quanto já foi, pois ser internauta supõe mais ação: olhar e ler e também responder e-mails ou procurar informações, uma total interação. Em um processo de inteligência coletiva, cidadãos leitores podem intervir no texto, reconstruir, sugerir, retirar, reformular, participar ativamente na rede. Neste contexto, "os textos e as imagens vão existindo à medida que o leitor ou espectador os usam ou reinterpretam" (CANCLINI, 2008, p.51). Cidadãos são convidados a interagirem o tempo todo, pois, como afirma Canclini (2008, p. 44) "mesmo sentado, o corpo atravessa fronteiras".

Até mesmo como espectadores, há uma mudança de relação com o espetáculo, pois não é preciso um local fixo para ser espectador, pois "hoje o lugar do espetáculo é

instável. Não estão fixos os atores na sociedade, nem as obras que apenas se contemplava, nem a distância entre uns e outras" (CANCLINI, 2008, p.48).

5 Considerações finais

As mídias sociais corroboram com a disseminação rápida de informação e ao mesmo tempo são desafio para os jornalistas, afinal, agora é preciso produzir para quem também produz conteúdo. As redes colaborativas abrem espaço para o internauta colaborar, participar, noticiar, modificar e criar conteúdo. Logo, cabe ao jornalista saber aproveitar o poder da mídia social como fonte e entendê-las para, a partir daí, elaborar a melhor estratégia de geração de conteúdo para atingir seu público alvo. O leitor, por sua vez, já está mais atento ao que acontece no mundo e ao poder que têm as redes sociais, e sabem utilizar tais plataformas não apenas para relacionar-se, mas para disseminar informações em tempo real, obter informações rápidas e em maior número, expor opiniões.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor Garcia. Leitores, espectadores e internautas. São Paulo: Iluminuras, 2008.

FERRARI, Pollyana. A força da mídia social. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir. Nascimento da Prisão. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1997

GGN- O JORNAL DE TODOS OS BRASIS- PARÁ: CHACINA E PÂNICO NA PERIFERIA DE BELÉM http://jornalggn.com.br/blog/antonio-ateu/para-chacina-e-panico-na-periferia-de-belem, por Antônio Tadeu. Acesso em 26/09/.2015

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? 2.ed. **São Paulo: Edições Loyola, 2005.**

CIBERATIVISMO: Um Estudo De Caso Dos Grupos "Cut Brasil" E "Vem Pra Rua Brasil" No Ciberespaço [1]

Rômulo Rocha e Silva[2]

Resumo: Gerando novos conhecimentos e problematizações a história do tempo presente à pesquisa realizada é uma análise que busca agregar conhecimentos e inquietações sobre alguns elementos do século XXI, sendo o principal deles a cibercultura e dentro dela o ciberativismo. O estudo tem como objetos de análise as páginas sociais na internet dos grupos CUT Brasil e Vem Pra Rua e suas mobilizações diante do cenário político brasileiro em 2015. A pesquisa partiu da hipótese que a concepção de política daqueles que participaram dos protestos é conduzida ou influenciada pelos discursos das publicações das páginas analisadas. Com essa nova ferramenta sendo usada para o ativismo ou o ciberatismo, julgarmos a forma como está sendo utilizada ou os seus propósitos soa precipitado, se quisermos ter uma conclusão consistente, porem busco analises que não sejam de caráter definitivo nesses movimentos contemporâneos e mais especificamente nos grupos, mas busco formas de percepções que deem suporte para outras novas reflexões. Portanto a análise aqui apresentada baseia-se na observação do espaço cibernético usado diariamente por ativistas em 2015, mas não tentará fornecer provas definitivas acerca dos argumentos expostos no texto. Para tanto busca-se articular ideias presentes no texto com a de autores como Elias Canetti, César Rendueles, Manuel Castells e Pierre Levy que dão suporte para analise a partir de seus estudos.

Palavras-chave: Ciberativismo. Protesto em 2015. Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

Gerando novos conhecimentos e problematizações a história do tempo presente à pesquisa realizada é uma análise que busca agregar conhecimentos e inquietações sobre alguns elementos do século XXI, sendo eles a cibercultura e dentro dela o ciberativismo. O estudo tem como objetos de analise as páginas sociais na internet dos grupos CUT Brasil e Vem Pra Rua e suas mobilizações diante do cenário político brasileiro em 2015. A pesquisa partiu da hipótese que a concepção de política daqueles que participaram dos protestos é conduzida ou influenciada pelos discursos das publicações das páginas analisadas. A interatividade que o meio cibernético permite, deu suporte fatidicamente para as maiores

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no Gt 3 - Comunicação, Mídia E Poder No Ciberespaço

[2] Graduado em História; Especialista em História do Brasil; E-mail: romulorocha16@hotmail.com.

mobilizações já vista na história da república brasileira, mas isso é apenas supostamente uma coisa boa, vejamos o que diz Pierre Levy sobre a interconexão:

> A interconexão para a interatividade é supostamente boa, quaisquer que sejam os terminais, os indivíduos, os lugares e momentos que ela coloca em contato. As comunidades virtuais parecem ser um excelente meio (entre centenas de outros) para socializar, quer suas finalidades sejam lúdicas, econômicas ou intelectuais, quer seus centros de interesse sejam sérios, frívolos ou escandalosos. A inteligência coletiva, enfim, seria o modo de realização da humanidade que a rede digital universal felizmente favorece, sem que saibamos a priori em direção a quais resultados tendem as organizações colocam em sinergia seus intelectuais. (LEVY,1999, p.82).

Assim pensou Pierre Levy em seu livro Cibercultura, ao se ocupar em estudar as interações entre a sociedade e as novas tecnologias da informação e comunicação. E com essa interatividade supostamente boa a contemporaneidade utiliza-se da rede como forma debater, propor ideias, abastecer a rede com recriações e formam-se também suposta inteligência coletiva. Os resultados de tudo isso, como também afirma Levy em outras passagens, não sabemos, mas assim como ele se propôs a pensar a história social a partir das novas relações que se formam com a interconexão refletiremos aqui também sobre ela, mas frisando em apenas um ponto, os movimentos e mobilizações sociais após a chegada da rede no cotidiano dos indivíduos.

Mobilizações e manifestações sempre estiveram presentes na história do Brasil, no século XX manifestações muito pesquisadas como revolta da vacina, passeata dos 100 mil, diretas já, movimentos dos caras pintadas, para citar apenas alguns exemplos foram dentro do Brasil republicano alvos de estudos minuciosos, com atenção as causas, as consequências, o contexto, as implicações, os frutos para a posteridade e outros aspectos. O século XXI devido a massificação dos meios de comunicação surgem novas perspectivas de analise para esses movimentos sociais que se formaram. Tendo como ferramenta principal as redes de comunicação horizontais, o Brasil teve sua maior manifestação de rua da república brasileira no ano de 2015 com cerca de dois milhões e duzentos mil brasileiros nas ruas que saltaram as telas dos tabletes, smartphones e computadores para uma manifestação democrática. As redes foram ferramentas de mobilização tanto para os que deram os primeiros passos rumos a um “ativismo temporário” como para aqueles

sindicalistas que a décadas faziam manifestações e utilizavam outras ferramentas para mobilização.

É fato que as redes de comunicação que fazem parte do cotidiano dos indivíduos do século XXI deram uma nova roupagem para os acontecimentos sociais, políticos e de outros setores da vida em sociedade. Com essa nova ferramenta sendo usada para o ativismo ou o ciberatismo, julgarmos a forma como está sendo utilizada ou os seus propósitos soa precipitado, se quisermos ter uma conclusão consistente, porem busco analises que não sejam de caráter definitivo nesses movimentos contemporâneos e mais especificamente nos grupos mas que deem suporte para outros novas reflexões, portanto a análise aqui apresentada baseia-se na observação do espaço cibernético usado diariamente por ativistas em 2015, mas não tentará fornecer provas definitivas acerca dos argumentos expostos no texto.

Durante toda a pesquisa utilizou-se a observação das interações na rede como fonte, a observação do meio de comunicação antes das manifestações, em pleno momento delas e após. A análise do discurso será utilizada para que permita-nos perceber como se dá a interação entre os emissores e receptores das publicações, considerando o campo hermenêutico da interpretação do discurso produzido pelos outros sem desconsiderar a subjetividade do pesquisador. Usou-se o método de análise do discurso seguindo alguns passos como forma progressiva da analise onde: faz-se a revisão das publicações das páginas em sites e redes sociais dos grupos ciberativistas Vem Pra Rua Brasil e CUT Brasil, a partir da revisão foi feita a seleção das fontes que foram utilizadas e estão presentes no texto, após a leitura das fontes, identificaremos as ideias principais que permeiam os textos observando como o emissor se projeta, quais referências usa, como exerce um contra poder sobre os sistemas políticos, como se dirige ao receptor, e como o receptor reage as publicações, que dimensões ressalta e que argumentos usa, em seguida será feito a descrição dos elementos identificados, voltaremos ao problema inicial de investigação, verifica-se se os resultados obtidos confirmam ou não as hipóteses iniciais e que deram suporte à investigação, por fim, a conclusão.

Contudo, talvez seja cedo demais para construir uma interpretação definitiva desses grupos e dos movimentos, assim meu propósito é mais limitado: sugerir hipóteses a partir da análise das fontes e estimular o debate sobre a temática proposta.

2 DA RUA A INTERNET E DA INTERNET A RUA: mobilizações e movimentos sociais no brasil em 2015

A combinação explosiva entre internet e as ruas é alvo cotidiano de vários portais de notícias no ano de 2015 o site Época em uma de suas muitas matérias sobre o tema afirma:

> Arregimentar milhões de pessoas num prazo tão curto era impossível nos tempos dos megafones e caminhões de som. Na era das redes sociais, no entanto, um mero clique de compartilhamento de uma mensagem ou de um vídeo pode ser um gatilho para reunir uma multidão em torno de uma causa (...) A combinação entre internet e as ruas é explosiva. (ÉPOCA, 29/03/2015).

A manchete do site diz muito sobre o papel desempenhado pelas redes sociais nas mobilizações sociais e movimentos sociais ocorridos no Brasil em 2014 e 2015, que foi o principal meio de comunicação, organização, divulgação e mobilização dos ativistas.

As redes sociais, desde a sua criação vem sendo uma ferramenta importante para as manifestações e mobilizações sociais pelo mundo, onde o ambiente virtual permite uma total liberdade de disseminação de ideias. Tomemos como exemplo os países árabes que tiveram nas redes sociais a ferramenta que levou a tentativa popular de instaurar uma democracia liberal e de direito em países como a Tunísia, Egito, Iêmen, Líbia entre outros, ou a Ucrânia em 2014, onde uma manifestação inicialmente pacifica, onde a maioria dos manifestantes eram estudantes, transformou-se em noventa e três violentos dias de revolução na luta pelos direitos civis. Hong Kong em 2014, com a manifestação que ficou conhecida como a revolta dos guarda-chuvas (em referência aos guarda-chuvas usados contra os efeitos do gás lacrimogênio usado contra os manifestantes) onde estudantes, em sua maioria, lutaram por democracia e autonomia de Hong Kong em relação a China. O movimento Occupy Wall Street em Nova Iorque, inicialmente, no ano de 2011, onde manifestantes ocuparam Wall Street, o setor financeiro da cidade de Nova Iorque, como

símbolo das manifestações que pediam igualdade econômica e social e denunciavam a corrupção ou mesmo o caso do Brasil em 2013 e posteriormente 2014 e 2015 com as manifestações #oGiganteAcordou #ForaDilma #FicaDilma e #VemPraRua. Mas o que todos esses movimentos e mobilizações sociais em diferentes partes do globo tem em comum? Além de terem as redes sociais como principal ferramenta mobilizadora esses movimentos são noticiados como apartidários e horizontais, ou seja, que não há o interesse de partidos políticos nas revoltas e as mesmas não possuem líderes e sim um aglomerado de pessoal com objetivos comuns. Esses dois elementos, ao fazermos uma análise mais atenciosa das engrenagens desses movimentos concluiremos que é uma não verdade e para tanto trataremos dessa questão a seguir.

Afunilando apenas para o caso dos movimentos e mobilizações no Brasil é bem perceptível que a partidos bem definidos por trás dos movimentos, é bem verdade que vários grupos/pessoas que frequentaram o movimentos e estavam com camisa, bandeira, boné ou qualquer outro objeto que caracterizasse qualquer partido político era rechaçado das manifestações, mas aqui me proponho a tratar de financiamentos e interesses partidários acordados nos estacionamentos de supermercados ou via redes sociais, ou seja, aqueles acordos que ninguém os vê porem estão lá, portanto não há um apartidarismo nesses movimentos mais sim uma camuflagem deles. Tratar os movimentos e mobilizações como horizontais –como definido anteriormente- é delicado pois a massa é instigada a está lá, a todo um processo até que uma meia dúzia consiga mobilizar milhões; cito como exemplo o movimento Vem Pra Rua que sempre foi noticiado como horizontal mais que havia um pirâmide de organização com objetivos definidos (mesmo que esse objetivo não seja o mesmo dos milhões de manifestantes). Rogerio Chequer que é um empresário e uma das principais cabeças por trás da mobilização afirma no livro escrito pelo mesmo denominado *VemPraRua: a história do movimento popular que mobilizou o Brasil* o caminho de fracassos e conquistas na tentativa de instigar os sentimos de revolta na população. Então, mesmo que a rua pareça que a massa move-se de forma autônoma é valido lembrar que houve anteriormente um movimento vertical que levou a posterior sensação de horizontalidade. Por fim outro elemento em comum é que apesar de serem movimentos

políticos são também um movimento contra sistemas políticos e em todas as manifestações citadas acima antes dos movimentos sociais vem a mobilização social em rede[3].

No caso do Brasil, em 2015, as redes também se constituem como o principal meio de encontro dos ativistas, porem no caso brasileiro devido as circunstâncias políticas do pais não há uma homogeneidade nas manifestações, no entanto, dois grupos ativistas se sobressaem em relação aos demais no quesito mobilizar e manifestar sendo eles o movimento *Vem Pra Rua Brasil* e a *CUT Brasil* que respectivamente iam as ruas contra o governo e o outro pró governo. Mas que circunstancias políticas favorecerão as manifestações e mobilizações em 2015 no Brasil? E quais motivos podem ser elencados para justificar manifestações em mais de 300 cidades que se tornou o maior movimento popular político da história do Brasil, superando as diretas já? Inicialmente devemos ter em mente que as manifestações ocorridas em 2015 foram contra o governo em vigor daquele ano, diferente das manifestações que ocorreram em 2013 que tiveram como alvo principal o estado em si tendo os ataques ao governo como plano de fundo.

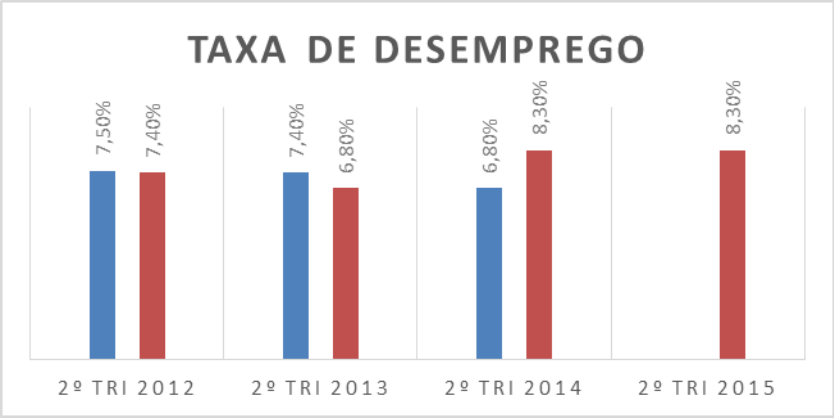
Após as eleições de 2014, que foi a campanha mais acirrada desde a eleição de 1989, onde o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva e o ex-presidente Fernando Collor de Melo disputaram a eleições obtendo respectivamente 46,97% e 53,3%, Dilma Rousseff foi reeleita presidente do Brasil no segundo turno das eleições com 51,6% dos votos válidos que demonstrar a insatisfação popular desde a metade da primeira gestão e no período eleitoral já foi possível ver nas ruas pequenas manifestações contra o governo. A operação lava jato[4] e seus desdobramentos influenciaram diretamente as manifestações provocando a queda na aprovação do governo que se vê com vários ícones do partido sendo investigados. A crise política agrava a crise econômica que começa a ser sentida pela população em meados de 2014 e que não possui uma causa dentro de um consenso claro, mas começa a afetar

[3] Uma rede é formada por um conjunto de máquinas eletrônicas com processadores capazes de trocar informações e partilhar recursos, interligados por um subsistema de comunicação, ou seja, é quando há pelo menos dois ou mais computadores, e outros dispositivos interligados entre si. (PIERRE LEVY, 2010)

[4]Conjunto de investigações em andamento pela Polícia Federal do Brasil, que visa apurar um esquema de lavagem de dinheiro que movimentou bilhões de reais em propina. A operação teve início em 17 de março de 2014 e conta com fases operacionais em diversas cidades do Brasil. Investiga crimes de corrupção ativa e passiva, gestão fraudulenta, lavagem de dinheiro, organização criminosa, obstrução da justiça, operação fraudulenta de câmbio e recebimento de vantagem indevida. A Polícia Federal considera-a a maior investigação de corrupção da história do país.

diretamente algumas camadas sociais. Segundos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE em 2015 o desemprego no Brasil teve um crescimento de 5,3% no primeiro trimestre sendo que em 2014 houve um crescimento de 23,5% no número de desempregados como melhor mostra o gráfico a seguir:

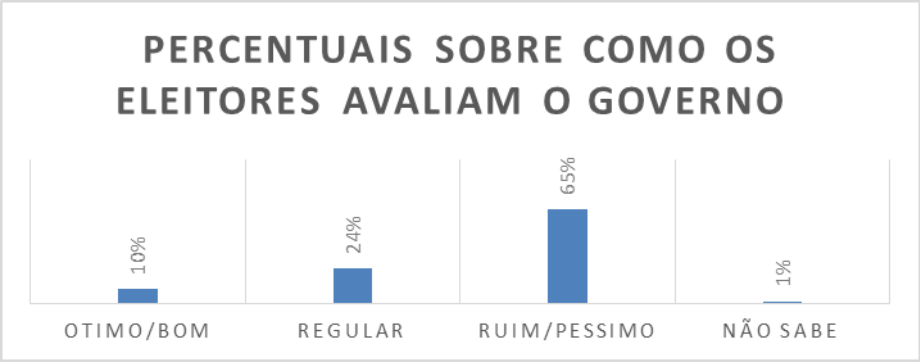
Gráfico 1 - Taxa de desemprego



Fonte: IBGE, 2015.

O aumento nos índices do desemprego aumenta a impopularidade do governo, na figura da então presidente Dilma Rousseff, segundo o Instituto de Pesquisa Datafolha os que avaliaram o governo como ótimo/bom chega aos 10% dos entrevistados em junho de 2015, como demostra a tabela a seguir:

Gráfico 2 - Percentuais sobre como os eleitores avaliam o governo



Fonte: Instituto Datafolha, 2015.

A falta de emprego a recessão e os vários escândalos de corrupção envolvendo principalmente membros e instituições ligadas ao governo levaram uma população em nível nacional já descontente a usar o espaço cibernético e o espaço urbano para manifestar suas indignações.

Como citado a priori, mobilizações sociais e movimentos sociais tem um sentido distinto e ganham novas nuances no tempo presente. Os movimentos anteriormente citados têm como característica comum a mobilização e a posteriori a manifestação. Mas qual sentido possui esses termos na contemporaneidade? No Brasil Republicano grandes movimento sociais ocorreram para o povo ser ouvido pelo governo, temos como mais emblemáticos o movimento Diretas Já, ocorrido em 1983, que foi um movimento que pedia a eleição direta para presidente do Brasil e em 1992 o movimento Caras Pintadas, que foi um movimento de estudantes e tinha como objetivo o *impeachment* do presidente do Brasil na época, Fernando Collor de Mello. Ambos os movimentos têm como pontos em comum a verticalidade de serem organizados em primeiro plano por partidos políticos em formação no início da década de 1980, como PMDB, PT e PDT e pela diretoria da UNE – União Nacional dos Estudantes. Manuel Castells refere-se ao movimento social urbano como um sistema de práticas que resulta da articulação de uma conjuntura definida, ao mesmo tempo, pela inserção dos agentes suportes tanto na estrutura urbana como na estrutura social, de modo que seu desenvolvimento tende objetivamente para a transformação estrutural de um sistema político ou para uma modificação substancial da correlação de forças na luta de classes, ou seja, em última instância, do poder do Estado. Para ele, os movimentos sociais urbano "sistema de práticas sociais contraditórias, isto é, que controvertem a ordem estabelecida a partir das contradições específicas da problemática urbana."

A definição de movimentos sociais, dada aqui anteriormente, não exclui o aspecto mobilizador que também possui e está presente nos movimentos Diretas Já e Caras Pintadas, que os classifico como movimento social pela forma tradicional de manifestar, no contato com o outro desde a forma de mobilizar até a ida a ruas, porém, na contemporaneidade, com a presença das mídias sociais, o sentido de movimento sociais transformam-se com a chegada das rede e as em mobilização social tem uma nova estrutura permitindo ao ativista assim como o não ativista, o que está corriqueiramente utilizando as

redes como o que usa esporadicamente, o que sabe utilizar todas as ferramentas da rede como o as usa parcialmente podem mobiliza-se e o fazem como mostra as mobilizações nos movimentos pelo mundo citados anteriormente e nos movimentos políticos brasileiros a partir de 2013. Assim o ciberativismo[5] dá voz e conecta as pessoas de forma inédita na história da comunicação no mundo. Nas mídias sociais não existe limitação de tempo ou espaço, tudo é contínuo e onipresente. Pessoas de diferentes localidades podem se comunicar livremente. E os recursos que as mídias sociais oferecem como formação de grupos e páginas, facilitam a organização.

No Brasil, em 2015, as redes e as ruas estavam conectas, e aos indignados duas ágoras foram ocupadas sendo elas a ágora cibernética[6][7] e a ágora do espaço físico urbano, ambos foram usados para protestar contra o governo pelas mesmas causas porem a primeira permite aos indivíduos um ambiente com mais liberdade e igualdade de expressão sem repressões que possam gerar ao ciberativista maiores danos. O segundo possui, uma materialização em forma de movimento sociais às mobilizações anteriormente organizadas pelas redes, que no ano de 2015 tiverem como responsáveis principalmente os grupos Vem Pra Rua Brasil e CUT Brasil que devido ao fenômeno cibernético serviu de ágora para mais de 300 cidades no Brasil.

3 CONCLUSÃO

O ciberativismo nesse momento é um fato, assim como o poder que o mesmo possui. Muitos permeiam o ciberespaço na tentativa de serem ouvidos, chamarem a atenção em busca de compartilhamento de suas ideias ou para compartilhar a ideias de outros, porém é valido lembrar que a uma distância considerável entre aquele que emiti e o que recepta, entre o que compartilha e o que é compartilhado entre a vontade popular e a forma

[5] Ciberativismo é um conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na Internet, comumente fazendo uso de mídias sociais como Facebook, twitter, e-mail, podcasts, entre outros, para disseminação de ideias, organizações de ações complexas e maior velocidade na comunicação entre os ativistas. (MANUEL CASTELLS, 2013).

[6] Ágoras eram espaços públicos onde a população grega reunia-se com o objetivo de discutir os mais variados temas, por esse motivo as ágoras eram sinônimo de democracia por dá voz aos cidadãos que nela expressavam suas ideias. Ágora cibernética tendo aqui o sinônimo de democracia como sendo um lugar de livre manifestação de ideias.

[7] Espaço virtual público utilizado para manifestar ideias. Reunir virtualmente pessoas de diversas localidades para debater pensamento.

como ela é traduzida ou não como foi o caso brasileiro, onde diante de tanta nebulosidade e pedido ilógicos as redes sociais deram um ponta pé inicial ao que se transformou em um grave processo de retirada de uma presidente do cargo que ao que me parece de nada solucionaria os anseios da população, porém ainda é cedo para esse julgamento.

A redes sociais como mídia é usada diariamente, desde a sua criação, como forma de distrair os usuários com suas ferramentas de interação e entretenimento, mas também podem ser usadas para "destruir". Dentro das novas perturbações sociais a preocupações com a nova geração que nasce rodeada por novas tecnologias desde os desenhos animados, os tabletes que os divertem ao tempo que os pais dirigem para a escola, que também não é mais a mesma (e não pode ser) até a música eletrônica ouvida que é a segunda mais aceita no mundo e a sexta mais ouvida no Brasil, aos jogos online ou a simples forma de pedir comida por um aplicativo e isso tudo foi possível por uma rápida proliferação da tecnologia não igualitariamente mas que tem impactos secundários e tudo isso gera uma questão, talvez ocasionada pelo medo do diferente, ou pela rapidez que dominou os lares chegando a setores políticos que sempre foram muito tradicionais então, as redes sociais distraem ou destroem?

Trazendo a discussão para o campo de reflexão da presente pesquisa, veremos que anteriormente as manifestações que ficaram conhecidas como primavera árabe foram citadas como uma das maiores mobilizações já produzidas pelas redes sociais conhecidas pelo mundo, o uso do facebook para a organização e proliferação do movimento é inegável e foi vital na consolidação do movimento, porem sete anos após o início das mobilizações que foram feitas em nome da "moralização" da política, os organizadores de boa parte dos levantes populares substituíram ditaduras corruptas, aliadas do Ocidente, pela seita mais radicalmente fechada do islamismo, a Irmandade Muçulmana ou seja, os próprios organizadores dos levantes eram radicais ditatoriais, que também precisaram ser retirados do poder meses depois mas que na efervescência da mobilizações e diante do caos, as redes por intermédio de outros rapidamente produziram a conscientização rápida e fabricada. As redes deram a possibilidade de levantasse contra o governo, inegavelmente, mas a forma que tomará ou as motivações que sucedem o ato são de outra natureza.

No Brasil, não pretendi mostra que os grupos CUT Brasil e Vem Pra Rua estavam certos ou errados, que um deles tinha a razão e outro não, pois ao tratar de “movimentos sociais”, “revoltas populares”, “levantes”, “revoluções” e afins, não estamos falando nada novo que confunda a cabeça de quem conheça um pouco da história de manifestações do Brasil republicano. Então, o que foi plantado pelas manifestações de 2015? Quais os frutos para a posteridade? Como citado anteriormente o movimento dos caras pintadas serviu como trampolim para vários militantes tornarem-se políticos, teriam esses movimentos esses mesmo frutos? Seria uma repetição da história? Ainda é cedo para termos respostas plausíveis sobre essas questões, mas é valido a reflexão sobre a repetição e no campo das particularidades vemos que toda a grande novidade se resume ao fato de essas manifestações recentes e atuais terem sido organizadas por redes sociais digitais, antes inexistentes. O restante da baderna permanece idêntico: agitação pública promovida por sindicatos e movimentos que se dizem revolucionários, mascarando seu desejo de um mínimo controle. Talvez não seja o caso de se perguntar o que há de tão original em movimentos de massa, mas sim saber como pessoas tão pouco interessadas em política de repente se uniram a discursos de controle, em muitos momentos com um caráter radical, na sociedade com o auxílio de memes e linguagem típica da internet.

Na tentativa de elucidar essa conclusão de analise uso as palavras de Mario Ferreira dos Santos em seu livro Invasão Vertical dos Bárbaros (1967) onde lê-se:

> “Uma das mais acentuadas características do barbarismo vertical consiste em apresentar a força como superior ao direito. (...) as multidões desenfreadas nas ruas, que são o caminho para as grandes brutalidades e injustiças, manifestação do primitivismo, mais um exemplo da horda, movidas por paixões, sobretudo o medo, aguçadas pelos exploradores eternos de suas fraquezas, pelos demagogos mais sórdidos, passaram a ser exemplo de superioridade humana. Tais espetáculos apresentam-se aos olhos de muitos como o mais alto estágio da grandeza humana. São elogiados como manifestações de ‘consciência social’, da vontade popular, etc. (...) Esses movimentos só têm servido para apoiar tiranos e desenvolver a brutalidade organizada. ” (MARIO FERREIRA DOS SANTOS,1967).

O povo não fala. Seus imperativos não são suficientes para que sejam decifradas suas vontades e a cada indivíduo que fala nasce uma perspectiva diferente. Como disse Ferreira dos Santos, os bárbaros apresentam a força como superior ao direito e esse caminho é perigoso dentro de uma democracia de direitos. Na luta pela consolidação de

uma democracia brasileira que é tão frágil e recente, os movimentos em massa contemporâneos tentam substituir a participação igualitária do povo por uma oclocracia e aqueles que deviam defender os direitos dos indivíduos, através da forma de lei não o fazem e justificam seus atos afirmando que "ouvem a multidão", o erro nessa justificativa consiste na inegável irracionalidade de um glomerado e assim aqueles que afirmam ouvi-los não houve ninguém além de si próprio.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança**: movimentos sociais na era da internet. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

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

CANETTI, Elias. **Massa e Poder.** Trad. Sérgio Tellaroni. São Paulo: Companhia das letras,1995.

RENDUELES, César. **Sociofobia:** mudança política na era da utopia digital. 1ª ed. São Paulo: edições SESC, 2016.

HONNET, Axel**. Luta por reconhecimento**: a gramatica moral dos movimentos sociais. 2ª ed. São Paulo: editora 34, 2009.

MORGENSTERN, Flavio. **Por trás da máscara** [recurso eletrônico].1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2010.
_____. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5ª ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MALINI, Fabio; ANTOUN, Henrique. **Internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTOS, Mário Ferreira dos. **A invasão vertical dos bárbaros**. São Paulo: Editora Matese,1967.

GASSET, José Ortega y. **A Rebelião das Massas**. São Paulo: jahr,1987.
BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da política**; tradução, Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

NAÍM, Moisés. **O fim do poder**; tradução Luis Reyes Gil. – São Paulo: LeYa, 2013.
RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Além das Redes de Colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.

LEMOS, Ronaldo. **Direito, tecnologia e cultura**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

BRUNO, F. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre/ RS, v. 36, n. 2, 2008, p. 10-16.

_____. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Revista Fronteiras:** Estudos Midiáticos, São Leopoldo/ RS, vol. 8, n. 2, 2006, p. 152-159.

Pronunciamento da ex-presidente Dilma: http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-o-planalto/discursos/discursos-da-presidenta/pronunciamento-a-nacao-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-por-ocasiao-do-dia-internacional-da-mulher Acesso: 12/11/2017.

Carta de repudio do Movimento vem pra rua: https://www.facebook.com/vemprarua.net/posts/409322085915812. Acesso: 21/06/2017.

CIBERESPAÇO E DIREITOS HUMANOS: muito além da privacidade[1]

Alessandra Lourenço Simões[2]

Resumo: O presente artigo aborda a questão da comunicação e a interação com o uso das mídias digitais no ciberespaço e a violação ao direito à privacidade e suas possíveis consequências. No ciberespaço os usuários expõem dados pessoais ou situações intimas, de forma voluntária ou são seduzidos a expô-las em troca de algum privilégio. Essas informações podem ser de interesse de empresas, que buscam direcionar de forma mais assertiva seus anúncios, bem como de governos, para monitorar os cidadãos, e pessoas má intencionadas, que faça uso dessas informações para a prática de crimes. Por meio de pesquisa bibliográfica, buscou-se consolidar as contribuições de diversos autores ligados aos estudos sobre ciberespaço, como Castells, Recuero, Sá Martino, vigilância e direito à privacidade previsto em declarações e leis, ligados ao estudo de autores como Bruno, Ishitani e Hamelink.

Palavras-chave: Ciberespaço. Comunicação. Vigilância. Privacidade. Direitos Humanos.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente é difícil imaginar o nosso cotidiano sem o uso das mídias digitais e as facilidades que elas nos proporcionam. Utilizamo-las para pagar uma conta, agendar um compromisso, compartilhar fotos e notícias, conversar e interagir com outras pessoas. Assim, mídias digitais são representadas principalmente pelos computadores, onde um processador realiza cálculos para transformar os dados em combinações numéricas, e associado ao uso da internet possibilita assim aos dados serem armazenados, compartilhados e transmitidos de forma instantânea, conforme cita Sá Martino (2015, p.11). Os usuários dessas mídias digitais, fazem uso de meios de conversação online para se manifestarem e interagirem com outros usuários. Esses meios de conversação também podem ser chamados de ferramentas de mídia social, conforme Safko e Brake (2010, p.16), podendo aparecer sob diversas formas, como as redes sociais, microblogs, jogos, buscadores e etc.

As redes sociais ganham cada vez mais espaço virtual, onde através dela fazemos parte do processo comunicacional a qualquer hora e com pessoas localizadas no mundo

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT3 – Comunicação, Mídia e Poder no Ciberespaço.

[2] Graduada em Administração com ênfase em Sistemas; Especialista em Segurança da Informação; Doutoranda e Mestra em Comunicação Social; Professora na Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: ales1308@hotmail.com.

inteiro. Uma gama infinita de informações é compartilhada a todo momento através dessas redes sociais, e nos dias atuais essas informações podem conter algum valor que desperte interesse para sua coleta ou vigilância.

Mesmo sob a proteção de leis federais ou declarações universais, o direito à privacidade é violado todos os dias quando essas as informações que circulam nas redes sociais são coletas ou vigiadas por empresas, governos ou qualquer outra pessoa à qual a informação possa interessar. As consequências podem ser as mais variadas, desde a violação à privacidade até a violação de outros princípios universais dos direitos humanos.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo, através de revisão bibliográfica, levantar conceitos como ciberespaço e redes sociais, bem como os principais meios de violação ao direito à privacidade no ciberespaço e as possíveis consequências. Para isso diversas fontes de pesquisa foram utilizadas, como livros, periódicos acadêmicos, documentários, dissertações e teses, da área da Comunicação Social, Direito e Segurança da Informação.

2 REDES SOCIAIS NO CIBERESPAÇO: INFORMAÇÃO, VIGILÂNCIA E OS DIREITOS HUMANOS

As redes sociais podem ser definidas como um conjunto de atores e suas conexões, segundo Recuero (2009, p.24). Os atores podem ser representados por pessoas, instituições ou grupo, e as conexões, são as interações ou laços sociais, que ganharam um maior espaço com o uso das mídias digitais. As redes sociais na internet, conforme cita Gunelis (2012, p.127), são espaços virtuais onde fazemos contato e interagimos com pessoas do mundo inteiro sem sair de casa, através de textos, fotos, vídeos, links e outros.

Assim a comunicação, a interação e as relações sociais das pessoas passam a acontecer em um espaço virtual, chamado de ciberespaço. Para Sá Martino (2015, p.11), o ciberespaço é definido como “Espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; virtual por não ser localizável no espaço, mas real em suas ações e efeitos”:

> O ciberespaço é a interconexão digital entre computadores ligados em rede. É um espaço que existe entre os computadores, quando há uma conexão entre eles que permite aos usuários trocarem dados. É criado a partir de vínculos, e não se

> confunde com a estrutura física – os cabos, as máquinas, os dispositivos sem fio – que permite essa conexão (SÁ MARTINO, 2015, p.29).

As pessoas fazem parte desse ciberespaço a partir do momento em que acessam a internet e trocam informações, compartilham dados, publicam um texto, alguma notícia ou até mesmo fotos e vídeos. A velocidade e o alcance que essas interações acontecem é muito maior através do ciberespaço se comparado ao mundo físico, sendo impossível controlar onde as informações circulam, o acesso por outros usuários e o uso dessas informações para fins diversos.

Participando da sociedade conectada, interagindo e se comunicando no ciberespaço através das redes sociais, as pessoas compartilham hábitos pessoais, lugares que frequentam, horários, preferencias de consumo, entre outras informações de sua vida particular de forma voluntária, o que pode ser de interesse de algumas pessoas, empresas ou até mesmo do governo, conforme cita Sá Martino (2015, p.256).

Algumas leis e declarações mundiais garantem além do direito à liberdade de expressão, o direito à privacidade, a intimidade da pessoa e suas correspondências, independente do meio utilizado para se comunicar. Conforme os autores Bezerra e Waltz (2014, p.162), a privacidade diz respeito a tudo que o indivíduo não deseja que seja de conhecimento público, reservado apenas ao seu círculo de convivência particular e a intimidade diz respeito somente ao indivíduo. A Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), adotada em 1948 e com o objetivo de estabelecer a proteção universal dos direitos humanos, como uma norma comum a todos os povos e nações, garantem no seu artigo XII o direito à privacidade e no XIX o direito à liberdade de expressão, respectivamente diz:

> Ninguém será sujeito à interferência em sua vida privada, em sua família, em seu lar ou em sua correspondência, nem a ataque à sua honra e reputação. Todo ser humano tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques.
>
> [...] Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1948).

Já na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, a proteção à privacidade e a violação de correspondências são garantidas através do artigo 5°, incisos X e XII, respectivamente diz:

> São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.
>
> [...] É inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal (BRASIL, 1988).

Em se tratando de privacidade através da interação no ciberespaço, Ishitani (2003, p.2), afirma ser "[...] o direito que os indivíduos têm de proteger sua capacidade de revelar, seletivamente, suas informações pessoais", sendo que somente o usuário pode permitir a divulgação das suas informações a outros.

Mesmo diante do direito à privacidade garantido por essas leis e declarações, inclusive no ciberespaço, dados de navegação ou publicados espontaneamente pelos usuários, são coletados diariamente de diversas formas por empresas ou órgãos governamentais, sob os diversos pretextos e de forma automática. Conforme Ishitani (2003, p.1), muitas vezes, os usuários do ciberespaço não sabem da coleta dessas informações, nem para que são utilizadas, ou não compreenderam corretamente como isso ocorre, mesmo que essas afirmações estejam declaradas sob expressões complicadas e de difícil entendimento na política de privacidade que foi aceita a partir do momento em que um aplicativo foi instalado, a inscrição em uma rede social foi feita ou ainda a compra em uma loja online está prestes a ser efetivada. Os usuários de redes sociais, aplicativos, jogos online e outros softwares da internet, são seduzidos ou induzidos a disponibilizar suas informações muitas vezes de forma consciente ao preencher um cadastro em troca de algum benefício, descontos em produtos e outras ofertas, ou por puro exibicionismo, conforme citam os autores Fortes e Boff (2014, p.115). Porém o autor Sá Martino (2015, p.257) salienta a importância que as informações possuem nos dias atuais e questiona o custo/benefício desta troca, além de que nós deixamos rastros na internet a todo momento, qualquer ação realizada no ciberespaço deixa algum tipo de registro, o qual pode ser recuperado e utilizado

para diversos fins. O autor cita como exemplo as compras realizadas na internet através do cartão de crédito, onde esses dados ficam em poder da loja e da operadora de cartão, que podem observar o perfil de comprar do usuário a partir desses dados e direcionar ofertas diferenciadas por e-mail. Outros autores também abordam a questão da coleta de dados através das transações on-line, inclusive, a venda desses dados a terceiros e como essas informações podem ser interessantes e terem valor comercial:

> Quando nos envolvemos em transações no ciberespaço, nós deixamos um rastro digital por meio de cartões de crédito, de bônus e de visita. E com o crescimento das transações online, a coleção de dados pessoais vai aumentar. Eles não somente são atrativos para as empresas, para saber as preferências de seus clientes, como são vendáveis a terceiros, gerando lucro. Adquirir dados sobre o perfil biogenético de uma pessoa, bem como dados de consumo, pode ser muito valioso para uma empresa de seguros, entre outras. A combinação de informações sobre pressão alta e compra de bebidas alcoólicas, por exemplo, ajuda a seguradora a definir o nível de risco e também o preço que o cliente deverá pagar por sua apólice (HAMELINK, 2005, p.136).

A coleta de informações vira uma vantajosa ação da indústria, ainda segundo Hamelink:

> Com a ajuda de sistemas de informação, cada vez mais inteligentes, todos esses dados podem ser analisados, detalhados e perfis pessoais podem ser compostos por meio de combinação de dados de várias fontes. Isso permite que sejam respondidas, em profundidade e com razoável acerto, perguntas sobre o comportamento de certas categorias de clientes, o que implica, por um lado, que eles podem ser melhor servidos pela venda de bens e serviços customizados. Mas isso também aponta que a sua privacidade vai ser progressivamente minada. Coletar, analisar e interpretar dados pessoais se tornou uma indústria (data mining) (HAMELINK, 2005, p.136).

Além da publicação de informações de forma voluntária no ciberespaço pelo usuário, outra forma de coletar informações é através de ferramentas de internet, sem que o usuário perceba e armazenando em servidores de terceiros:

> Servidores Web podem armazenar registros contendo dados sobre: quais páginas um usuário visitou, quanto tempo permaneceu em cada página, o comportamento de navegação, e-mails recebidos e enviados. E todo esse conjunto de dados coletados pode ser correlacionado a outros, de tal forma que se torna possível descobrir informações que os usuários supunham estarem protegidas (ISHITANI, 2003, p.13).

Navegadores e cookies, entre outros, são exemplos que a autora Ishitani (2003, p.14) utiliza para descrever essa coleta de informações através do uso simples da internet, sem que seja preciso fornecer qualquer informação voluntariamente:

> Navegadores (browsers) são programas cujo objetivo principal é exibir conteúdo disponível na Internet. É através deles que usuários se comunicam remotamente com os servidores, onde a informação é armazenada. O problema é que os navegadores em geral enviam, aos servidores, mais informações do que o necessário para estabelecer comunicação: data e hora da requisição; o tipo de navegador utilizado; a página que o usuário estava consultado; o sistema operacional instalado.
>
> [...] Um cookie é um pequeno arquivo de texto, geralmente gravado na própria máquina do usuário contendo informações trocadas entre um servidor Web e um usuário através do navegador. O objetivo é gravar dados, ações e preferencias do usuário [...]. A presença de cookies é importante principalmente no contexto de comercio eletrônico, para saber, por exemplo, o que está no carrinho de compras de um usuário (ISHITANI, 2003, p.14-15).

Os cookies são instalados a partir de sites já visitados, sendo que alguns sites avisam sobre o armazenamento destes e outros não. Também há a possibilidade, em alguns navegadores, de que os cookies não sejam gravados a partir de uma configuração realizada neste navegador, porém alguns sites não permitem a navegação neles sem a habilitação do cookie, conforme Ishitani (2003, p.15).

Estas ferramentas, ou facilitadores de uso da internet, citados acima não foram desenvolvidos para que o direito à privacidade do usuário seja violado e sim para facilitar e direcionar o uso da internet, segundo Ishitani (2003, p.16), porém o uso pode ser para diversos fins, inclusive como já citado a venda para terceiros:

> Os dados obtidos por estes métodos de invasão da privacidade na internet podem ser guardados por vários anos, utilizados para fins de personalização de sites no intuito de atender preferencias de seus usuários, utilizados para danificar os arquivos e/ou o computador dos usuários ou, dependendo de quem os coletou, serem empregados para fins criminosos (BARBOSA et al., 2014, p.117).

Segundo Barbosa et al. (2014, p.119), algumas discussões com o intuito de buscar soluções para problemas relativos à privacidade têm se tornado comum, bem como regulamentações que visem proteger dados, principalmente relacionado à internet. Mas

além de legislações, é importante ressaltar a questão da conscientização de todos quanto ao uso da internet e os riscos à privacidade os quais estão expostos e suas consequências:

> [...] acredita-se que é importante o estabelecimento de campanhas educativas de conscientização dos internautas que contemplem, ao mesmo tempo, conhecimento sobre a internet, as implicações positivas e negativas de seu uso, aspectos referentes a privacidade, princípios éticos e bioéticos das relações humanas, dentre outros aspectos que contribuam para o uso mais consciente da internet [...] (BARBOSA et al., 2014, p.120).

Alguns autores citam em seus trabalhos as possíveis consequências da violação ao direito à privacidade. Castells (2003, p.140), aponta a monitoração das redes sociais e a possível identificação dos indivíduos no processo comunicacional, tendo como início a violação da privacidade do indivíduo a partir do uso das tecnologias de internet, que "[...] torna possível relacionar indivíduos com processos específicos de comunicação em contextos institucionais específicos", e a partir de então fazer uso de "[...] todas as formas tradicionais de controle político e organizacional". Para ilustrar essa possível identificação nas redes e o controle político, o documentário "*Terms and Conditions May Apply*" (TERMS, 2013), mostra as consequências negativas da monitoração, por exemplo, no exercício democrático de livre manifestação. No exemplo, um professor e seu grupo de teatro de rua foram presos 25 horas antes do casamento real britânico ocorrido em 2011. Aproximadamente 50 pessoas do grupo foram presas, sem que nenhum crime fosse cometido, apenas divulgaram nas redes sociais a mobilização para uma manifestação no mesmo dia do casamento. Ainda segundo o documentário (TERMS, 2013), a questão da violação à privacidade das informações pode afetar a vida de quem deseja fazer uma viagem internacional e faz uma "brincadeira" nas redes sociais. Foi o que aconteceu com um usuário irlandês, que foi impedido de entrar nos Estados Unidos ao desembarcar no aeroporto. Seu crime foi escrever em seu perfil, em uma rede social: "você está livre esta semana para um encontro antes de eu sair e destruir a América?". Mesmo alegando ser uma brincadeira e que em seu pais a expressão significava farrear, embebedar, o turista foi classificado como "ameaçada terrorista" e teve seu visto negado, possivelmente sendo impedido de entrar em outros países.

As eleições, exercício do estado democrático de direito, também pode sofrer consequências a partir da monitoração das redes sociais e da coleta de dados da internet, com as propagandas políticas direcionadas massivamente, onde o usuário visualizaria em seu perfil na rede social somente postagens de candidatos cujo perfil fosse semelhante ao dos costumes e hábitos de navegação do usuário na rede (ANTONIALLI; CRUZ, 2017, p.11).

Sobre a presunção de inocência, apresentada na Declaração Universal de Direitos do Homem no seu artigo XI e na Constituição Brasileira de 1988 em seu artigo 5°, inciso LVII, Fernanda Bruno (2013, p.45) cita a condenação antecipada de uma adolescente de 16 anos, filha de muçulmanos imigrantes, que residem nos Estados Unidos e foram convidados a sair do país, em decorrência do seu histórico de navegação na internet que a classificou como "menina-bomba potencial".

Essa possível identificação através da monitoração das redes sociais pode trazer também consequências ao exercício da democracia, afetando diretamente outros direitos além do direito à privacidade, como o "a liberdade de pensamento e a liberdade de circulação das ideias", segundo Wives (2015, p.469). O cidadão, sabendo que sua rede social está sendo monitorada e vigiada, pode se sentir inibido a se manifestar publicamente no ciberespaço, principalmente se suas ideias forem contrárias ou divergentes ao governo vigente. Segundo Guareschi (2013, p.89), "não existe liberdade onde não houver a possibilidade de falar e ser ouvido", e que a democracia se faz através da participação, no direito de expressar sua opinião e manifestar o pensamento livremente.

Para Barbosa et al. (2014, p.119) muitos usuários não são conscientes dos riscos envolvidos na exposição de sua intimidade e de seus dados pessoais quando fazem uso do ciberespaço e nem quais as proporções que podem alcançar o resultado dessa exposição. Outra questão citada pelo autor é que muitos usuários não sabem identificar quais sites são confiáveis ou não, se esses sites coletam suas informações, quais informações são coletadas e com qual finalidade, além da dificuldade de avaliar as consequências, positivas ou negativas dessa exposição.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias digitais fazem parte do nosso dia a dia e estamos presentes no ciberespaço a todo momento, seja atualizando o perfil pessoal de alguma rede social com as fotos do último evento familiar, informando os dados do cartão de crédito e endereço de entrega em uma compra online, ou disponibilizando nosso curriculum em uma outra rede especifica para candidatar-se a uma vaga profissional. A comunicação, interação e as relações sociais no ciberespaço acontece de forma instantânea e com um alcance muito maior de pessoas. Em contrapartida a facilidade de interação em tempo real e a quebra dos limites geográficos pelo uso do ciberespaço, o direito à privacidade é esquecido. A exposição dos dados pessoais acontece de forma voluntária ao utilizar as redes sociais, jogos online, sites de compra, entre outros, ou os usuários são atraídos por trocar essas informações por facilidades ou descontos, ao realizarem um cadastro online. A coleta desses dados pode acontecer por governos, empresas ou por usuários comuns mal-intencionados, ambos infringindo leis e regulamentos, como por exemplo a Declaração Universal dos Direitos Humanos e a Constituição Federal Brasileira, que possuem artigos que abordam, entre outros, a questão da privacidade e da liberdade de expressão. Porém para a coleta das informações do ciberespaço não há nada em especifico, e para isso as empresas fazem uso de uma política de privacidade digital, aceita por seus usuários ao instalarem um software, participarem de uma rede social ou jogo online. Muitas vezes os usuários não leem essa política e quando leem não a compreendem como um tudo, por apresentar muitas vezes termos técnicos ou de difícil interpretação das reais condições para participar do ciberespaço. Reféns da vida digital, o cidadão comum faz uso do ciberespaço sem ter total ciência da possível violação de seus direitos e suas consequências, por trás das telas navegadas diariamente. Sendo assim, além da interpretação e do conhecimento das leis, independente do meio por onde os dados sejam trafegados, outra solução viável até o momento é a conscientização do usuário quanto aos riscos da exposição de suas informações e a possível coleta dos seus dados para fins diversos, bem como as proporções que suas publicações alcançam e os fatores negativos que isso pode acarretar.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Adriana Silva et al. Relações humanas e privacidade na internet: implicações bioéticas. Revista de Bioética y Derecho, Barcelona, 2014. p.109 – 124. Disponível em: <http://revistes.ub.edu/index.php/RBD/article/view/9913/12720>. Acesso em 15 de novembro de 2016

BEZERRA, Arthur Coelho; WALTZ, Igor. Privacidade, neutralidade e inimputabilidade da internet no Brasil: avanços e deficiências no projeto do marco civil. Revista Eptic, fev.2014. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/2276>. Acesso em 20 de outubro de 2016.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 21 de novembro de 2016.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013. 190p.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.

FORTES, Vinicius Borges; BOFF, Salete Oro. A Privacidade e a Proteção dos Dados Pessoais no Ciberespaço como um direito fundamental: perspectivas de construção de um marco regulatório para o Brasil. Sequência, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/2177-7055.2013v35n68p109>. Acesso em 15 de novembro de 2016

GUARESCHI, Pedrinho A. O direito humano a comunicação: pela democratização da mídia. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013. 203p.

GUNELIUS, Susan. Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. Tradução de Drago. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2012. 312 p.

HAMELINK, C.J. Direitos humanos para a sociedade da informação. In J. M. de Melo & L. Sathler (Edit.). Direitos à comunicação na sociedade da informação. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2005, p.103 – 137.

ISHITANI, Lucila. Uma Arquitetura para Controle de Privacidade na Web. 2003. 92 f. Tese (Doutorado em Ciências da Computação) – Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/SLBS-5WAJQ3/lucila_ishitani.pdf?sequence=1>. Acesso em 24 de novembro de 2016

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração Universal dos Direitos Humanos. Assembléia Geral das Nações Unidas. Dez, 1948. Disponível em: <http://www.dudh.org.br/declaracao/>. Acesso em 21 de novembro de 2016.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
SÁ MARTINO, Luís Mauro. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes. 2ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. Tradução James Gama. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

TERMS and conditions may apply. Produção e direção de Cullen Holback. Estados Unidos: Coming Soon, 2013. (80 min)

WIVES, Willian Washington. Vigilância e monitoramento: efeitos micro e macro. In: 3° SIMPÓSIO INTERNACIONAL LAVITS, 2015, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos ... Rio de Janeiro: LAVITS, 2015. p.467 – 476. Disponível em: <http://lavitsrio2015.medialabufrj.net/anais/>. Acesso em 23 de agosto de 2017.

EXPRESSÕES CIBERNÉTICAS DE SEGURANÇA PÚBLICA: aplicativos e redes sociais[1]

Henrique Hugbert de Oliveira Reis[2]

Resumo: A presença do ciberespaço e sua possibilidade de compartilhamento de informações instantâneas moldam a sociedade do século XXI, dando oportunidade para a criação e divulgação de sites e aplicativos móveis dos mais diversos interesses e objetivos, dentre estes softwares existem os criados com intuito de expressar questões de segurança pública, tais como mapeamento de criminalidade e eventos que fragilizam a segurança pública cotidiana. O artigo busca analisar aplicativos e sites brasileiros de expressão popular de segurança pública e sua relação com o ofício estatal, suas problemáticas e se a existência dos mesmos impacta positivamente na manutenção de políticas públicas de segurança.

Palavras-chave: Segurança pública. Ciberespaço. Aplicativos. Internet. Criminalidade.

1 INTRODUÇÃO

A Internet é fundamental para a interação social no século XXI, sua existência no cotidiano passa gradativamente de vantagem para necessidade ao ponto de que certos serviços e solicitações só podem ser feitos online. O ciberespaço impulsiona vários dos mecanismos capitalistas em nossa sociedade, tendo todo um mercado e decisões empresariais voltadas para a internet assim como aprimoramento de mecanismos obsoletos. Isso se dá pela mudança de necessidades da sociedade pós-industrial para a sociedade cibernética que emerge com novos desafios e demandas. Assim, um amplo mercado se abriu graças a internet e sua existência se torna cada vez mais relevante para aqueles que querem adentrar o mercado cibernético.

A sociedade atual consome informações sobre os mais diversos assuntos e eventos do cotidiano, levantando sérias questões quanto sua veracidade e a expressão popular sobre o ocorrido, visto que diversos assuntos que fogem das mídias tradicionais possuem espaço na internet para ampla divulgação. No ato de criação de conteúdo e sua divulgação um vasto número de sites e aplicativos existem com suas devidas finalidades, fazendo com que a

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 03

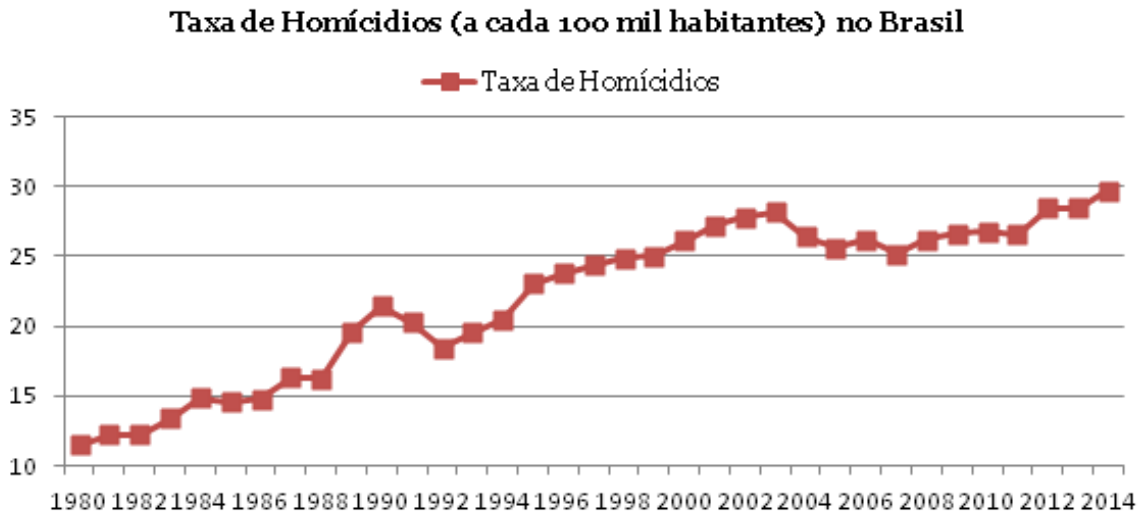
[2] Graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Pará. E-mail: henriquehugbert@gmail.com .

questão de segurança pública seja um assunto corriqueiro no cotidiano cibernético e se expressa em notícias, comentários e dados expostos publicamente, sua manifestação tem recorrentemente um tom de denúncia e/ou repúdio.

No ciberespaço brasileiro é amplamente comentando e questionado a eficiência da segurança pública e os índices de violência, ocorrendo a criação de softwares voltados para o assunto numa busca de auxiliar a segurança dos usuários de forma preventiva. A ideia de utilizar o ciberespaço para auxílio público é uma concepção aplicada pelo Estado em diversas frentes de serviço, a questão de segurança pública apresenta expressões governamentais e informais. Neste trabalho foram escolhidos 05 softwares de segurança pública e suas respectivas funções que serão expostas a seguir.

2 JUSTIFICATIVA

Com sua expressão midiática pelo ciberespaço, os índices de homicídios são os que mais impactam a opinião pública sobre segurança e atuação Estatal. A necessidade de análise dos aplicativos vem do crescente índice de violência no Brasil como mostra a tabela a seguir com dados coletados até 2014:



Fonte: TABNET do DATASUS - Atualizado e baseado em Cerqueira (2014)

Aliado com a onda de *softwares,* que buscam facilitar a rotina de seus usuários, a internet já é comumente usada para a comunicação de trânsito urbano e acontecimentos na

região do usuário. Essa praticidade de informação fica tangente à questão de segurança do usuário, fazendo com que haja uma necessidade de se criar *softwares* para lidar com questões de segurança pública. A problemática ocorre quando se populariza aplicativos que exercem um papel que é de responsabilidade do Estado e como afeta a estrutura já existente, é necessário uma análise da expressão que estes *softwares* exercem e se sua presença é benéfica ou maléfica em seu ofício e quais medidas devem ser tomadas quanto sua existência.

Os aplicativos analisados levam três categorias definitivas em sua expressão: a primeira é a de *software* estatal que faz parte do planejamento do Estado-nação sobre segurança pública na questão de registro de boletim de ocorrência; a segunda é de *software* informal que exerce função similar a estatal de registro; a terceira é a de *softwares* de segurança que exercem um papel de relatar acontecimentos que expõem o usuário a riscos de vida. Nesse terceiro tópico será analisado aplicativos que relatam questões de tiroteios no Rio de Janeiro e seu perímetro.

3 A SEGURANÇA PÚBLICA NACIONAL E SEU CENÁRIO

O Brasil atualmente perpassa por uma grave crise de segurança pública, problemas estruturais sociais de longa data cresceram a níveis alarmantes tornando a rotina urbana cada vez mais conturbada e arriscada, os índices de violência no Brasil subiram expressivamente do início do século XXI até o ano de 2018. As percepções destes índices reverberam na opinião pública e suas manifestações na internet (nos portais de notícias e nas publicações individuais), os bancos de dados sobre índices gerais de violência e criminalidade Estatais na internet (como IBGE, por exemplo) dão acesso público a dados que expressam a realidade Brasileira. Discute-se os motivos das quais levaram o país a atual problemática de criminalidade, o *paper* tratará dessa questão apenas de forma a sustentar o cenário na qual a argumentação principal se posiciona, sem se aprofundar nas motivações históricas e estruturais da criminalidade.

A repercussão negativa na internet sobre a atuação estatal em questões de segurança pública leva os usuários a se posicionarem de forma revoltosa, clamando por soluções e buscando formas de auxiliar outros usuários com informações sobre

acontecimentos ou denúncias. Essa atuação coletiva leva a criação de canais de informação por meio das redes sociais como forma de alertar e eventualmente criar um banco de dados informal com o registro de criminalidade pelo ciberespaço. O principal conceito da manifestação de segurança pública por usuários sem vínculo com o Estado é a de que o mesmo expressa e acumula dados por visualizar que o Estado não o faz de forma eficiente, por vezes questionando a atuação e eficiência Estatal na manutenção da segurança pública.

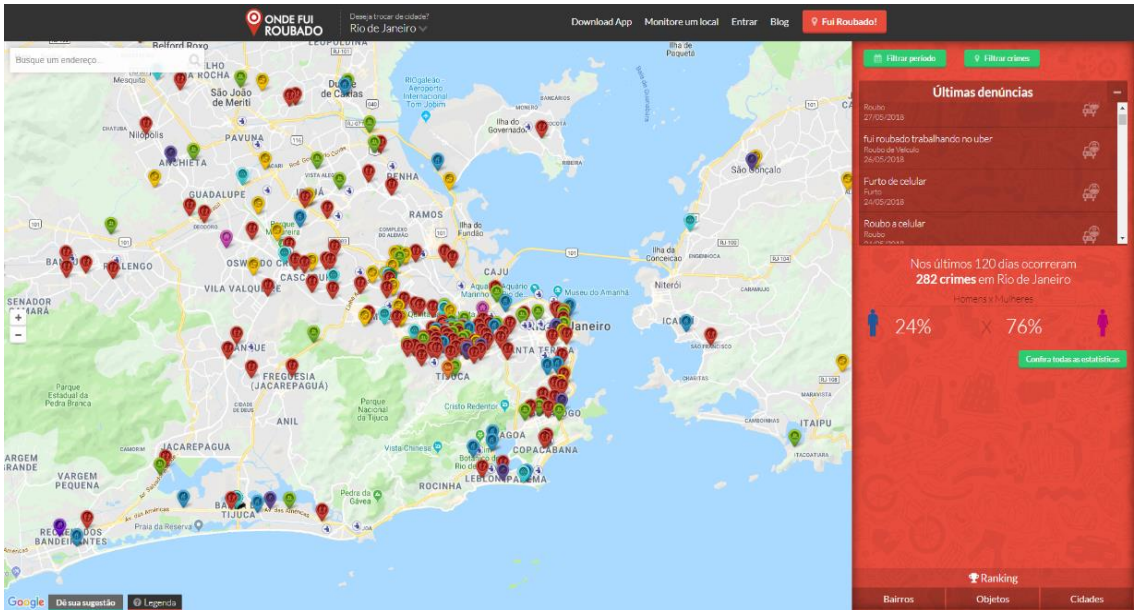
4 A EXPRESSÃO CIBERNÉTICA: OS SOFTWARES

Os *softwares* de segurança pública que emergem na internet nesse cenário nacional apresentam duas frentes distintas: a atualização e aprimoramento dos mecanismos estatais pelo uso de *softwares* para atender necessidades sociais pela internet, e a criação de *softwares* informais por indivíduos ou grupos que veem a necessidade de transparecer problemáticas de segurança pública. Esse processo é feito por meio de informações em tempo real ou de banco de dados por ocorrência registrada de forma que visualizaram a necessidade de tomar providências por si mesmos ao invés de aguardar o Estado tomar uma frente nesse quesito. Os programas escolhidos para análise são “onde fui roubado”, “BO coletivo”, “fogo cruzado”, “onde tem tiroteio” e o registro de ocorrência online da Polícia Civil do Pará.

4.1 Onde Fui Roubado

O site “Onde Fui Roubado” (Imagem 01) possui uma interface local onde fica visível os crimes que ocorreram na cidade a partir da localização do usuário. O mesmo pode relatar se fora vítima de um crime, especificar, e anexar ao mapa a localização do ocorrido, criando um mapa da criminalidade. Além disso, o site disponibiliza estatísticas dos crimes e do gênero das vítimas, assim como a porcentagem dos relatores que afirmaram terem feito boletim de ocorrência numa delegacia convencional.

Figura 1 - Layout do site ondefuiroubado.com.br com as ocorrências e sua visualização individual.



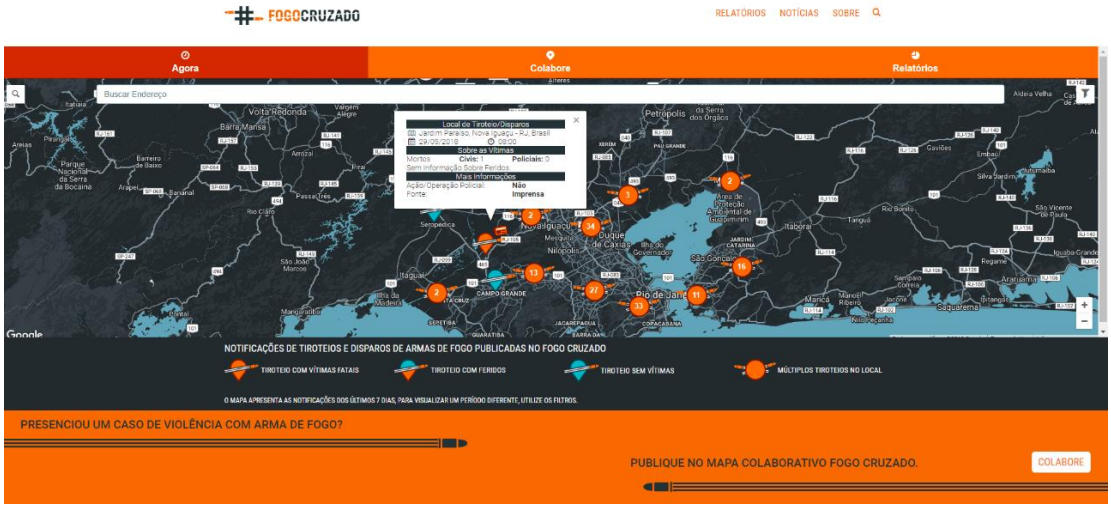
4.2 B.O Coletivo

O aplicativo mobile "BO Coletivo" tem como objetivo mostrar quais ruas são perigosas e os crimes que ali ocorreram. Todas essas informações são relatadas por usuários e o aplicativo mobile mostra a partir de um mapa quais índices de criminalidade no perímetro selecionado, dando assim, a oportunidade do usuário registrar uma ocorrência que será depositada no banco de dados e visualizada por outros usuários. A ideia do aplicativo segue o mesmo objetivo do "Onde Fui Roubado".

4.3 Fogo Cruzado

A plataforma tem como objetivo alertar seus usuários sobre tiroteios que ocorrem na região do Rio de Janeiro, como forma de prevenção de riscos, alertando sobre eventos de tiroteio e criando um mapa dos tiroteios na região (Imagem 02). O *software* se vê cada vez mais presente na rotina carioca com a ascenção do número de tiroteios na capital desde o início do ano de 2018, ocorrendo 2389 disparos na capital carioca nos 100 primeiros dias do ano de acordo com o próprio site. A plataforma também disponibiliza relatórios de vítimas, número de ocorrências e a possibilidade de seus usuários relatarem tiroteios na cidade, atualmente a plataforma estendeu suas atividades para Recife.

Figura 2 - Layout parcial do site fogocruzado.org.br com locais de tiroteio e relatório de danos e perdas.



4.4 Onde Tem Tiroteio (OTT)

O aplicativo OTT é exclusivamente mobile e possui objetivo semelhante ao do “Fogo Cruzado”, alertando o usuário em tempo real de tiroteios na capital do Rio de Janeiro e de São Paulo. Sua atuação possui a praticidade de alertar o usuário diretamente pelo *hardware* mobile, dando visibilidade semelhante ao fogo cruzado das ocorrências na cidade que fragilizam sua segurança pessoal.

5 *SOFTWARE* ESTATAL

O *software* disponibilizado para uso público de registro de ocorrência possui sua presença estadual e federal. Comumente à plataforma da qual o cidadão utilizará para registro de ocorrência online é a de esfera estadual, variando de estado para estado, o *software* pode ser mais moderno e funcional ou arcaico e desatualizado. A análise feita de plataforma estatal fora da Polícia Civil do Pará está disponível em http://www.delegaciavirtual.pa.gov.br/ (Imagem 03) e que disponibiliza a criação de boletim de ocorrência na qual deverá ser encaminhada para oficialização numa seccional urbana. A tipologia de crimes disponíveis na delegacia virtual são extravio/perda de documentos ou

celular, crime (furto, roubo, contra mulher), acidente de trânsito sem vítima, disponibilizando também segunda via de boletim de ocorrência.

Figura 3 - Layout parcial da página http://www.delegaciavirtual.pa.gov.br/

6 DUAS FRENTES DE EXPRESSÕES: ESTATAL E INFORMAL

As expressões cibernéticas de segurança pública apresentam frentes semelhantes na Estatal e informal, apesar de existirem plataformas que diferem dos objetivos das Estatais como “Fogo Cruzado” e “OTT” que possuem o objetivo informativo e preventivo. Os aplicativos de boletim de ocorrência informais e estatais se assemelham em seus objetivos sendo apenas a visibilidade das ocorrências o fator que determina a diferença. Aplicativos estatais sucedem o registro que gera a ocorrência para procedimento em seccional urbana (ainda assim não sendo possível relatar qualquer tipologia de crime, apenas os mais recorrentes) e a visualização das estatísticas de ocorrência ficam ocultas para o público, não tendo o mapa interativo que os programas informais possuem.

7 OS PROS E CONS

Os aplicativos “Fogo Cruzado” e “OTT” apresentam uma frente inovadora de segurança pública por serem iniciativas civis que implicam na integridade do cidadão de forma preventiva. Sua presença ganha repercussão midiática e se apresenta como necessária frente às adversidades sociais da rotina metropolitana do Rio de Janeiro. Os aplicativos “BO Coletivo” e “Onde Fui Roubado” apresentam duas funcionalidades atrativas ao usuário: transparência dos dados e praticidade; dois aspectos essenciais na rotina sócio-

cibernética atual, ambas as frentes informais são vantajosas em sua ideia pela acessibilidade e por atender necessidades sociais pertinentes de segurança pública.

A problemática quanto à existência dos *softwares* estatais recai no conflito com os aplicativos informais de Boletim de Ocorrência, pois os dois possuem o mesmo objetivo com layouts diferentes, já que enquanto os informais dão visibilidade aos casos relatados, os estatais dão o alcance e a possibilidade de tramitação legal do caso e possivelmente um prosseguimento judicial da ocorrência. Esse alcance não é possível pelos aplicativos informais, sendo necessário o usuário fazer uma ocorrência tanto na plataforma informal quanto na estatal, tornando redundante a ação. E ainda sendo margem para a problemática do usuário preferir fazer a ocorrência apenas na plataforma informal pela sua praticidade, criando um banco de dados que a polícia não tem acesso, limitando a visualização da criminalidade pelo Estado que é essencial para a definição estratégica de segurança pública.

8 CONCLUSÕES

O ciberespaço se apresenta como plataforma de aprimoramento das expressões de segurança pública por parte da sociedade. A dinâmica e praticidade criam a oportunidade de aplicativos cada vez mais práticos de necessidades básicas/e ou rotineiras da sociedade urbana, a prática do uso pela sociedade da informação se mostra um desafio para o Estado na busca de adaptação de suas estruturas de atendimento. A presença de *softwares* que exercem funções semelhantes às do Estado demonstram que uma frente informal tem crescido na ideia de que o Estado não se faz presente no desenvolvimento cibernético e não exerce a transparência ou eficiência exigida publicamente sobre seus mecanismos de segurança pública.

A necessidade de aprimoramento de plataformas online e a criação de aplicativos mobile que possam atender as necessidades públicas se vêem necessário, com urgência, para que não haja falta de dados para traçar estratégias devidas. Assim como banco de dados informais coletando da sociedade informações com fins semelhantes sem a possibilidade de modificar de fato as estruturas Estatais de prevenção e repressão de crimes. Bem como, analisando a frente cibernética de segurança pública do Estado do Pará existe espaço para diversos aprimoramentos, análises mais profundas de *softwares* Estatais de

outros estados com IDH maior são necessários para analisar o avanço nacional na problemática, sendo necessário ainda para visualizar se a solução proposta resolve o problema aqui posto e possíveis problemáticas não visualizadas neste *paper*.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 10ª edição. São Paulo. 2013.

CASTELLS, Manuel. **The Internet Galaxy**. Oxford: Oxford University Press, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª Edição. São Paulo. Editora 34, 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. 5ª Edição. São Paulo. Edições LOYOLA, 2007.

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. 1ª Edição. New York. Bloomsbury Academic. 2013.

WELLMAN, Barry e RAINEY, Lee. **Networked:** The New Social Operating System. Massachusetts instituteoftechnology, 2012.

Fogo Cruzado. Balanço: 100 Dias de 2018. Disponível em: http://fogocruzado.org.br/balanco-100-dias-de-2018/ acesso em 04/06/18 às 15:26.

PARTICIPAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: Uma análise da página do *Facebook* do portal Imirante.com[1]

Frida Bárbara Leite Medeiros[2]

Kellen Ayana Alves Ceretta[3]

Sarah Dantas do Rego Silva[4]

Leila Lima Sousa[5]

Resumo: Este trabalho se propõe a verificar e analisar como se dá o processo de participação na página do *Facebook* do portal Imirante.com. Para isso, autores como Peruzzo (2006); Recuero (2009; 2013); Bonin e Saggin (2016); Vizeu e Mesquita (2011) trouxeram conceitos e explicações que abordam o processo de construção de identidade e da participação nos veículos de comunicação nas redes sociais, tendo em vista que essas novas plataformas podem oferecer maior espaço para a participação, integração e possível visibilização de demandas do público. A pesquisa tem como base uma análise exploratória teste dos dias 15 a 21 de abril, na fanpage do Imirante.com, na qual concluímos que o jornal não interage com o público nas postagens, fazendo com que o processo de participação ocorra de forma unilateral.

Palavras-chave: Participação. Identidade. Redes Sociais. Imirante.com.

1 TEMÁTICA ABORDADA E CONTEXTUALIZAÇÃO

Esta pesquisa pretende analisar como os veículos de comunicação, sobretudo, o portal de notícias Imirante.com, vêm se apropriando das novas redes de comunicação digital**.** Dados da pesquisa Brasileira de Mídia (2016) apontam que a internet ocupa o segundo lugar como o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. O estudo

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT3- Comunicação, mídia e poder no ciberespaço

[2]Graduanda de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, membro do grupo de pesquisa COPS/UFMA. E-mail: frida_barbara@hotmail.com

[3]Graduanda de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, membro do grupo de pesquisa COPS/UFMA. E-mail: ke.ceretta@gmail.com

[4]Graduanda de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, membro do grupo de pesquisa COPS/UFMA. E-mail: s.dantassarah@gmail.com

[5]Orientadora do trabalho. Doutoranda em Ciência da Comunicação pela Unisinos. Professora do curso de Comunicação Social da UFMA – Imperatriz, membro do grupo de pesquisa COPS/UFMA. E-mail: leilasousa.pi@gmail.com

mostra ainda que as pessoas ficam conectadas mais de 60 minutos e acessam de casa (93%) e pelo celular (91%).[6]

A relação entre cidadãos e os espaços jornalísticos tem se tornado cada vez mais intensa. A situação atual do jornalismo nacional, e até mesmo do internacional, parece ter apreendido um novo cenário, no qual a convergência multimidiática parece se apresentar como a expressão máxima das mudanças midiáticas (JENKINS, 2008; SILVA, 2014). Essa relação interativa manifesta-se, hoje, em uma crescente capacidade do cidadão intervir na sociedade de informação, tendo em si a capacidade de transformar o espaço social. A relação entre os meios de comunicação e o público é cada vez mais intensa e essa mudança tem caracterizado os espaços midiáticos (SILVA, 2014).

Diante disso, este trabalho tem por objetivo analisar os canais de participação do público na página do Imirante.com no *Facebook*. Nesse artigo, serão abordadas pesquisas de Recuero (2009; 2013), Peruzzo (2006), Bonin e Saggin (2016) e Vizeu e Mesquita (2011) sobre cidadania, participação e redes sociais. O período de análise é compreendido dos dias 15 a 21 de abril. Foram coletadas 99 postagens feitas pelo jornal e analisadas cinco matérias com o maior número de interação do público com comentários, curtidas e compartilhamentos.

Nesta análise, podemos perceber que mesmo com todas as ferramentas oferecidas pelo *Facebook*, como responder comentários e curtir, por exemplo, não houveram debates ou interações por parte da página Imirante.com, havendo apenas uma via de mão única, a do público participante.

2 Participação, Identidade e Cidadania

O avanço das mídias digitais, como as redes sociais, tem permitido novas relações entre o público e o jornalismo. Para Peruzzo (2006), o desenvolvimento tecnológico traz ao ser humano a possibilidade de se tornar um sujeito ativo na comunicação. As autoras Bonin e Saggin (2016), explicam que hoje esses sujeitos não são considerados apenas como

[6] Disponível em: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativasde-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view . Acesso em 22 de abril de 2018.

passivos, mas eles se tornam também ativos, procurando cada vez mais o direito da liberdade de expressão.

As pessoas sempre tiveram a necessidade de interagir com os meios de comunicação, sobretudo, os jornais, procurando ter voz democrática e representação social. A autora Cicília Peruzzo (2006) fundamenta que a liberdade de informação é valor inabalável, mas que não faz sentido se feita unilateralmente, apenas no sentido de informar. Hoje, o direito à liberdade de informação, permeia-se também pelo direito da pessoa de se comunicar e fazer parte do processo de produção, difusão e democratização da notícia, no qual o receptor também exerce o papel de emissor, colocando em prática e buscando maior representatividade na mídia, não só ingerindo o que ela impõe, mas também, rebatendo o que pode ser visto como errado. Como também, expondo suas demandas, reivindicando lugares de fala e visibilização de parcelas da sociedade que são invisibilizadas cotidianamente.

A participação social no âmbito comunicacional não é algo novo. Nas mídias tradicionais, a participação popular já era instigada por meio de cartas e ligações, por exemplo. Nos dias atuais, "a participação do cidadão comum, entidades representativas ou movimentos sociais no jornalismo diário potencializou-se com os sistemas de interação online" (CAJAZEIRAS, 2013, p. 61). Um contato, considerado imediato, entre jornalistas e público valorizado pelas plataformas sociais. No *Facebook*, especificamente, a participação pode ser percebida por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários nas publicações, onde os internautas têm a possibilidade de expor opiniões sobre as informações na própria página do jornal, por exemplo. Sendo assim, Vizeu e Mesquita (2011, p. 338) destacam a importância da colaboração dos cidadãos na discussão pública dentro jornalismo:

> O Jornalismo, por sua vez, pode desempenhar um papel importante na discussão pública contribuindo para a mobilização de cidadãos e cidadãs para a discussão de temas relevantes na vida das pessoas. Nesse sentido o mediador público pode contribuir informando os jornais de petições e denúncias da comunidade e/ou dos movimentos sociais feito às autoridades públicas; municiando os jornais de informações sobre decisões judiciais que podem ter impacto social sobre a comunidade e movimentos sociais [...]

Para os autores Maldonado e Almeida (2017), a participação dos cidadãos nos espaços midiáticos e meios de comunicação é entendida como a luta pelo exercício da cidadania comunicativa. De acordo com eles, a mídia deve ser usada para dar voz às demandas de todos os setores sociais, bem como, o direito de decisão dos modelos de comunicação que cada sociedade necessita.

3 Apropriação dos veículos de comunicação em redes sociais

As redações estão integrando cada vez mais as novas tecnologias em suas práticas. Para Adghirni e Pereira (2010) os processos de convergência em diferentes áreas do jornalismo, como a rotina produtiva e os produtos multimídias são direcionados para "uma audiência cada vez mais exigente e participativa". (ADGHIRNI; PEREIRA, 2010, p. 52)

A autora Raquel Recuero, em seu livro *"Redes Sociais na Internet" (*2009*),* destaca que as redes sociais são constituídas de atores sociais que têm interesses, sentimentos e opiniões, e que existe uma conexão entre o que é publicado e como o público recebe a informação. Esse vínculo de pertencimento entre o cidadão e os meios de comunicação social, construído a partir das redes sociais, é uma interação de troca constante e dinâmica.

> É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p. 25).

As redes sociais não são percebidas apenas como novos espaços virtuais de interação entre as pessoas, que têm como propósito desenvolver algum tipo de conexão, mas um lugar de constante legitimação da interatividade (CAJAZEIRAS, 2013). Os atores têm consciência das impressões que criam e dos valores que podem ser desenvolvidos nas redes sociais. "Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar" (RECUERO, 2009, p. 118).

Um dos fatores a se considerar na análise da busca pelo exercício da cidadania está intrinsecamente ligado à adaptação dos veículos de comunicação às novas mídias digitais. Hoje, os meios de comunicação de massa – televisão, rádio, jornalismo impresso, entre

outros – veem neste novo canal de comunicação – as chamadas mídias pós-massivas – uma maneira de fortalecer e intensificar a propagação das suas informações (CAJAZEIRA, 2014). As redes sociais propiciaram, também, o surgimento de novos veículos alternativos que contrapõem os meios de comunicação tradicionais. Acreditamos que, a partir disso, mais espaços para o exercício da cidadania são oferecidos, mas somos conscientes que a rede também se configura como um ambiente de vigilância e de exclusão.

4 O Imirante.com

O Imirante.com é um portal de notícias lançado no ano 2000 pelo Sistema Mirante de Comunicação, no Maranhão. O projeto, o primeiro realizado no estado, de convergência midiática que interliga os conteúdos do jornal impresso O Estado do Maranhão, da TV Mirante, emissora afiliada à Rede Globo de maior abrangência e audiência no estado, e das rádios Mirante FM e Mirante AM. O portal foi criado para compartilhar notícias de conteúdos diversos: jornalismo, entretenimento, serviços, esportes, entre outros. Dessa forma, em dezoito anos, o Imirante.com se tornou uma referência em jornalismo online no estado do Maranhão.[7]

> O portal passa a ter sua própria produção, cumprindo com seu papel de portal de comunicação e noticiando com a rapidez que a internet exige, o que garante ao Imirante a possibilidade de se manter a frente dos demais portais jornalísticos do Estado. (GOMES E CONCEIÇÃO, 2011, p. 181)

Desse modo, na produção de conteúdos exclusivos para a web, o Imirante passou a explorar todas as possibilidades que são ofertadas no ciberespaço, como a interação com o público através de enquetes, sorteios, chats, entre outros. A criação do "VC no Imirante", por exemplo, marca esse canal de interatividade, onde a audiência é convocada para participar enviando conteúdos para a produção de notícias e/ou pautas, além das notícias de última hora. A produção dos conteúdos jornalísticos passa a ser influenciada pelos aplicativos de dispositivos móveis e pelas redes sociais, moldando e mudando seu formato, linguagem e edição. O Imirante, então, amplia as possibilidades de acessos aos conteúdos que são produzidos, que se dão através de várias redes sociais, como *Facebook*.

[7] Disponível em: http://imirante.com/maranhao/noticias/2015/09/01/imirante-com-15-anos-de-evolucao-e-credibilidade.shtml. Acesso em 22 de abril de 2018.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem como método de pesquisa a técnica de análise de conteúdo, que se caracteriza por quantitativa e qualitativa, defendida por Bardin (2006) e Bauer (2002). Bardin (2006) explica que:

> Qualquer análise de conteúdo visa, não o estudo da língua ou da linguagem, mas sim a determinação mais ou menos parcial do que chamaremos as *condições de produção* dos textos, que são o seu objeto. O que tentamos caracterizar são estas condições de produção e não os próprios textos. O conjunto das condições de produção constitui o campo das determinações dos textos. (BARDIN, 2006, p. 40)

Bauer (2002, p.190), por sua vez, afirma que:

> "(...) a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estático e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos." (BAUER, 2002, p. 190)

A partir disso, as análises foram realizadas no período de uma semana das postagens na página do portal Imirante.com, no *Facebook*, entre os dias 15 a 21 de abril, por meio do aplicativo *Netvizz* que fez toda a extração de dados. Contabilizamos 99 *posts* na rede social e analisamos de forma mais aprofundada 5 matérias, afim de observar os aspectos e processos de participação e interação do público com o jornal.

6 ANÁLISE E RESULTADOS

Ao todo, foram coletadas 99 matérias que resultaram em 8554 curtidas, 561 comentários e 713 compartilhamentos.

Tabela1 - Dados gerais das análises

Data	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
15/04/2018	14	1045	157	45
16/04/2018	16	1130	82	285
17/04/2018	17	702	74	45
18/04/2018	15	852	28	95
19/04/2018	11	997	54	54

20/04/2018	12	1973	96	53
21/04/2018	14	1855	70	136
	Total: 99	Total: 8554	Total: 561	Total: 713

Fonte: Elaboração própria.

As matérias foram separadas em categorias por proximidade semântica, sendo relacionadas a: Esporte, Política, Serviço, Economia, Na Mira, Polícia, Tragédia, Educação, Saúde, Cidade e Geral. Das 99 matérias 12 estavam relacionadas à esportes, nas quais continham informações e notícias atualizadas sobre os jogos e times maranhenses. A categoria de Política obteve 14 matérias às quais se relacionavam com assuntos do governo. Na categoria de Serviço foram encontradas 9 matérias que tinham como gancho prestação de serviço social para sociedade, com dicas e informações de interesses gerais. Sobre Economia, encontramos 6 matérias que se relacionavam com consumos e vendas em todo o estado e no país.

A categoria Na Mira teve 17 matérias que abordavam em sua maioria, entretenimento. As 9 matérias que se encaixaram na categoria de Polícia tinham como conteúdo principal, prisões e trabalhos da polícia nas regiões. Já as 4 matérias de Tragédia, falavam sobre acidentes e mortes que aconteceram durante o período de análise.

Educação obteve 4 matérias que tratavam de assuntos relacionados à educação em geral. Na categoria de Saúde selecionamos 9 matérias que falavam sobre dicas de vida saudável. Selecionamos, também, 9 matérias que se encaixaram na categoria de Cidades, essas matérias reproduziam assuntos relacionados às cidades do maranhão, em especial, notícias sobre a cidade sede do jornal, São Luís. Por fim, as 6 matérias que foram encaixadas na categoria Geral falavam de assuntos nacionais em um contexto mais amplo.

Na análise qualitativa dos textos que circularam durante a semana de análise, selecionamos 5 matérias com intuito de descobrirmos quais são os tipos de assuntos que mais chamam a atenção e as que mais têm participação do público. Os critérios para a seleção dessas matérias foram a maior interação dos usuários na postagem, através de

curtidas, e em especial, comentários. Também foram levadas em conta, as participações não convencionais, como a inclusão de fotos e vídeos nas respostas ao *post* principal.[8]

A interação nas postagens de redes sociais é possibilitada através de curtidas, compartilhamentos e comentários. Recuero e Soares (2013) relatam que, "esses três elementos, constituídos pelo suporte da mensagem, interferem na mensagem. Enquanto a "curtida" tem uma carga positiva de legitimação e apoio, é no comentário que pode surgir o questionamento e a discordância." (RECUERO; SOARES, 2013, p. 247).

Mitozo, Massuchin e Carvalho (2017) ressaltam que através dos comentários nas redes sociais é possível ter maior engajamento da população, onde expressam suas opiniões, interesses e posicionamentos de um dado assunto, "que antes só chegavam à versão impressa dos jornais por meio da carta dos leitores ou por telefone." (MITOZO; MASSUCHIN; CARVALHO, 2017, p. 462)

As duas primeiras postagens analisadas se enquadravam na categoria de Política, considerando, assim, que assuntos relacionados à política brasileira estão gerando gradativamente mais debates e posicionamentos por parte do público. A primeira postagem, analisada no dia 15 de abril, vinha com o título "Datafolha: Lula aparece na frente, seguido por Bolsonaro e Marina Silva" e apresentava dados sobre as eleições de 2018, como o ranking e o cenário de futuros candidatos à presidência. A publicação teve 302 curtidas, 75 comentários e 18 compartilhamentos. No caso, a maioria dos comentários (ver imagem 1) eram carregados de questionamentos a respeito da veracidade da pesquisa, além de discordarem dos resultados apresentados.

A segunda matéria analisada também se relacionava às eleições de 2018. Publicada no dia 16 de abril e com título "Eleição presidencial já tem 16 pré-candidatos oficializados" o post teve 29 comentários, 54 curtidas e 1 compartilhamento. O que chamou a atenção dos autores nessa matéria foram os comentários por parte do público, nos quais, foram carregados de opiniões e posicionamentos político, assim como de críticas e apontamentos por parte das pessoas pelo fato do jornal ter produzido uma matéria apresentando aqueles candidatos, indagando o porquê deles estarem na lista, como foi o caso de alguns

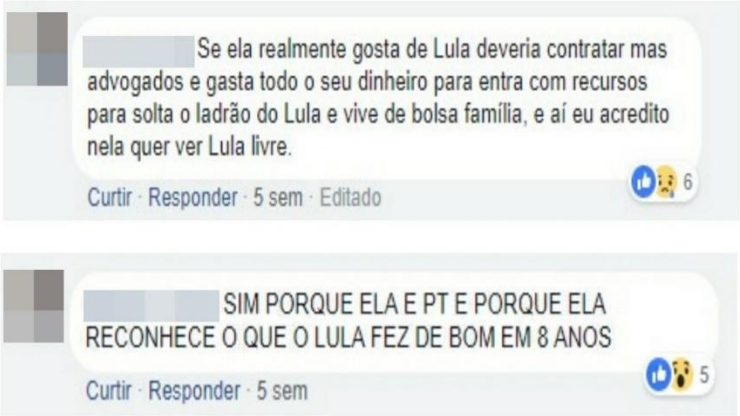
[8] Os nomes e fotos dos internautas foram borrados por questões éticas para a preservação das identidades dos mesmos.

comentários feito pelos internautas que tinham a seguinte mensagem: " Que diabo lula faz ai na lista mídia fraca" (sic) e "Que diabos que vcs botam a foto de um presidiário pra concorrer a presidência seus idiotas" (sic). Atacando posicionalmente o jornal por ter "apresentado" Lula como um dos pré-candidatos.

Figura 1 – Comentários relacionados aos posts n. 1 e 2

No terceiro caso, a postagem do dia 20 de abril, intitulada por "Com 57, 28% dos votos, acreana Gleici vence o BBB18" se enquadra na categoria "Na Mira" que compõe matérias com foco em conteúdos de entretenimento. A matéria em questão obteve 6 compartilhamentos, 460 curtidas e 52 comentários. No post, a maior parte dos comentários parabenizavam Gleici Damasceno pela vitória ou respondiam com "sim" ou "não", à pergunta "Merecido ou não?", feita no título da postagem. No entanto, dois comentários tiverem maior destaque e curtidas em meio aos demais, ambos abordavam o posicionamento político da participante fora da casa. O primeiro (ver imagem 3), com 6 curtidas, dizia que a participante deveria investir todo o dinheiro do prêmio na contratação de advogados para o ex-presidente Lula, já que a mesma havia declarado ser simpatizante do político. Já o segundo comentário (ver imagem 3) recebeu 5 curtidas e, ao contrário do anterior que discordava do posicionamento político de Gleici Damasceno, dizia que ela mereceu o prêmio por ser filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT). A postagem na página do Facebook e a matéria no portal não tinham qualquer conteúdo de cunho político.

Figura 3 – Comentários relacionados ao post n. 3



Esses comentários, nos quais percebemos indagações ao jornal por tais dados e notícias acerca de assuntos políticos, confirma-se o que Sampaio e Barros (2010) explicam: "[os comentários] são complementos às notícias, permitindo que os eleitores tanto respondam ao material noticioso, oferecendo novas perspectivas ou críticas à informação apresentada, quanto possam responder a outros cidadãos. Tudo isso, defende-se, pode fomentar a discussão crítica." (SAMPAIO; BARROS, 2010, p. 196).

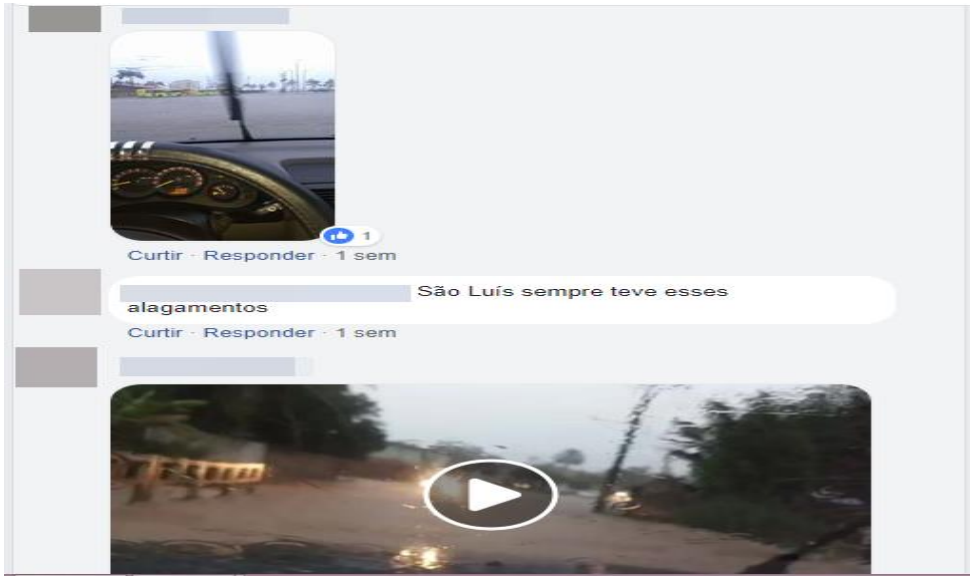
As duas últimas matérias analisadas, estão relacionadas à categoria de Cidades. Na quarta postagem houve, também, uma interação considerável por parte da população, por se tratar de um assunto local. Intitulado como "Temporal atinge São Luís e causa alagamentos", o *post* foi publicado no dia 16 de abril e obteve 26 comentários, 495 curtidas e 115 compartilhamentos, na rede social. A matéria falava sobre chuvas e alagamentos em São Luís. O diferencial desse caso é percebido pela interação do público com o jornal. Nos comentários (ver imagem 4), as pessoas compartilharam fotos e vídeos de diversos locais da cidade que também estavam alagados. Resultando não apenas na leitura, como também, a participação e difusão da notícia.

A quinta matéria, de título "Ruas intrafegáveis motivam protesto na região do São Raimundo", foi postada no dia 16 de abril, obteve 370 curtidas, 125 compartilhamentos e 28 comentários. A notícia fala sobre as ruas esburacadas e de difícil acesso da comunidade de São Raimundo, que foram agravadas com o período chuvoso. Como estamos em ano de

eleição, algumas pessoas que comentaram fizeram questão de apresentar suas predileções, como também responsabilizar e questionar o governo vigente – governador e prefeito – pela situação em que as ruas se encontram.

É importante destacar a atuação de um dos usuários que interagiram com o post. Na maioria dos comentários que fez na postagem em questão, apresentou o cenário de algumas ruas da cidade por qual passou e que apresentava algum tipo calamidade. Como um vídeo, por exemplo, de mais de 5 minutos, onde ele apresentava a situação de uma das principais avenidas de São Luís, na qual estão localizados um prédio do Governo do Estado e da Polícia Militar, como apresenta no vídeo. Assim, o cidadão encontrou na postagem espaço não só para questionar, como também acrescentar. É o que Ramonet vem dizer ao afirmar que o cidadão ativo em uma sociedade democrática faz. "Essa função crítica consiste em informar sobre a informação, que não é neutra, sempre é construída a partir de um ponto de vista" (RAMONET, 2013, p. 99).

Figura 4 – Comentários relacionados ao post n. 4



Em vista disso, concordamos com o que expressa os autores Sampaio e Barros (2010), quando afirmam que as ferramentas das redes sociais, e essa apropriação dos jornais nessas novas mídias que abrem um leque de discussões, têm grande potencial deliberativo. No entanto, a falta de posicionamento dos jornais nesses debates torna esse processo

deficitário, não havendo, portanto, a real utilização das ferramentas que as plataformas digitais oferecem, apenas uma apropriação da rede social com estratégia de fidelizar o público.

Nas análises, observamos que quando o Imirante.com posta alguma notícia em sua página no *Facebook,* pouco se percebe uma interação entre o jornal e o público. A população começa a reivindicar espaços de voz por meio de comentários, críticas, sugestões e, principalmente, na exposição de opiniões, não havendo, porém, um *feedback* por parte do Imitante.com.

Nas cinco matérias analisadas fora observado que não houve contrapartida, ou seja, resposta da página aos comentários do público ou quem sabe, a instigação para a produção de novas matérias, a partir das demandas outras expostas no canal dos comentários. Há somente uma interação unilateral, vinda por parte da população. Essas matérias nos indicaram pistas e hipóteses para acreditarmos que esse tipo de participação ocorra de forma incompleta na página do portal. Este posicionamento traz a percepção de que o espaço na rede social não foi aberto para que o público exponha suas ideias, críticas e/ou sugestões, mas apenas para compartilhamento da notícia que, anteriormente, foi postada no portal. No entanto, estas percepções não refletem um dado que traduz a realidade, são apenas apontamentos iniciais percebidos na análise das cinco matérias e não se configuram com um dado que pode ser generalizado. É preciso ter aprofundamento e uma análise mais concreta para que isso seja afirmado com precisão, o que faremos em continuidade a esse trabalho.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. PEREIRA, Fábio Henrique. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais.** Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v 1, n.24, p. 38-57, janeiro/junho 2011. Disponível em < http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf >. Acesso em 20 de abril, 2017.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; TRAVIESO-RODRÍGUEZ, Crispulo; SANTOS, Sarah Rúbia de Oliveira. **Comunicação e participação política no facebook:** análise dos comentários em

páginas de parlamentares brasileiros**.** Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.27, n.2, p. 279-290, maio/ago. 2017

BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)

BAUER, Martin. **Análise de conteúdo clássica**: uma revisão. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático**. Petrópolis: Vozes**, p. 189-217, 2002.

BONIN, Jiani; SAGGIN, Livia. **Reflexões teóricas para pensar as relações entre mídias, identidades culturais, movimentos sociais e cidadania**. Lumina, v. 10, n. 1, 2016.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Lins. **As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais.** Revista Científica Ciência em Curso – R. cient. ci. em curso, Palhoça, SC, v. 2, n. 1, p. 59-70, jan./jun. 2013.

GOMES, Julliene; CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves da. Portal **Imirante.com: apropriação e uso das características do jornalismo online.** Revista Cambiassu, ISSN 2176 - 5111 São Luís - MA, Janeiro/Junho de 2011 - Ano XIX - Nº 8, p. 176-194.

MALDONADO, Alberto Efendy. ALMEIDA, Renata**. Cidadania, Integração e Identidades Culturais na América Latina.** Revista Extraprensa. 2017.

MITOZO, Isabele Batista; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014. **Opinião Pública**, v. 23, n. 2, p. 459-484, 2017.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 25, n. 2, 2006.

RAMONET, Ignácio. (2013). **A explosão do jornalismo na era digital.** In: Moraes, D., Ramonet, I., & Serrano, P. Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopolística à democratização da informação. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Sulina: Porto Alegre, 2009.

RECUERO, Raquel. SOARES, Pricilla. **Violência simbólica e redes sociais no facebook:** o caso da fanpage “Diva Depressão”. Galaxia. São Paulo, n.26, p. 239-254, 2013.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BARROS, Samuel Anderson Rocha. Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha. com. **Intexto**, v.2, n. 23, p. 183–202, 2010.

SILVA, Nair Moreira. **A Convergência nas Redes Sociais: a participação da audiência na Rede da Rádio**. Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo, n. 24, Vol. 13, N.1 – Primavera/Verão 2014. p. 91-116.

VIZEU, Alfredo. MESQUITA, Giovana. **O Cidadão Como Mediador Público:** Um Novo Agente No Jornalismo**.** Estudos em Comunicação n.9, 2011**.**

TESÃO FOTOGRÁFICO: a prisão de Lula, os enquadramentos e desejos da imagem[1]

Elane Abreu de Oliveira[2]

Resumo: A figura de Lula movimentou recentemente as coberturas midiáticas e redes sociais pela ocasião de sua prisão e um dos destaques desse acontecimento foi a profusão de compartilhamentos da sua imagem fotográfica. A partir da observação deste fenômeno, emerge a questão: como o fotográfico surge como mediação do desejo de representação da prisão e da liberdade? O percurso metodológico para este estudo consiste em uma abordagem das concepções teóricas de Foucault, Tagg e Butler, e na interpretação da imagem fotográfica de Lula pelo conjunto de três momentos: 1) a foto do líder popular sendo carregado pela multidão; 2) o discurso do ex-presidente antes de se entregar à polícia; e 3) a foto do condenado preso. Estes momentos são importantes para o que se interpreta como tesão fotográfico, decorrente dos desejos de enquadramentos de um corpo político.

Palavras-chave: Lula. Fotografia. Enquadramento. Política.

1 INTRODUÇÃO

No recente dia 07 de abril de 2018, o Brasil foi cenário de um acontecimento simbólico: a prisão de Luiz Inácio Lula da Silva. Condenado à prisão por lavagem de dinheiro e corrupção passiva no polêmico caso do Triplex do Guarujá, Lula não se entregou de imediato após a sua condenação. Foi para São Bernardo do Campo - SP, onde se localiza o Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, que o o acolheu durante um pernoite. Sua chegada no local foi acompanhada por uma multidão de pessoas que o apoiaram com gestos e enunciados de apoio. Nas coberturas midiáticas e redes sociais, o fato se expandia, ganhando diversos enquadramentos interpretativos. As imagens, porém, chamavam atenção e uma delas circulou largamente em redes e portais de notícias: a foto de Lula carregado pela multidão, atribuída ao fotógrafo Francisco Proner.

Nesta foto, de ângulo superior e enquadramento amplo da multidão, Lula é o ponto de força visual, atraindo o movimento de vários corpos ao seu redor. A carga simbólica da imagem disputa lugar, por outro lado, com a do líder preso, imagem-desejo do poder da

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 3: Comunicação, Mídia e Poder no Ciberespaço.

[2] Professora e pesquisadora do Curso de Jornalismo da UFCA; doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ;. e-mail: elane.abreu@ufca.edu.br .

polícia, mas que não teve a mesma ascensão visual e simbólica. Esta comoção em torno da figura de Lula, mediada pela fotografia, foi demonstrada por numerosos compartilhamentos, comentários, bem como por apropriações com intencionalidades distintas: da página de perfil do Facebook do jornal Le Monde a memes que reinterpretaram o enquadramento cênico da foto.

Como o fotográfico surge então como mediação do desejo de representação da prisão e da liberdade de um personagem político? Este artigo tem o objetivo de interpretar a fotografia de Lula no conjunto de três momentos/enquadramentos: 1) a foto do líder popular sendo carregado pela multidão; 2) o discurso do ex-presidente antes de se entregar à polícia; e 3) a foto do condenado preso. O discurso é simbolicamente importante por sua relação com a fotografia. Como aporte teórico, serão abordadas formulações de Michel Foucault, Jonh Tagg e Judith Butler, dentre outros. Esta configuração teórico-interpretativa permitirá entender que desejos e regulações estão em jogo nas imagens, bem como destacar quais poderes/desejos (visíveis ou não) constroem o acontecimento.

2 FOTOGRAFIA, ENQUADRAMENTO E DESEJO DE IMAGEM

A fotografia é recorrentemente acionada quando um desejo de realismo povoa as mentalidades. Atravessada por transformações técnicas ao longo de sua história, sua trajetória social ainda hoje é marcada por um sentido de testemunho. Esta inclinação testemunhal, ainda que não seja a única praticada socialmente, converge com o de variadas instituições de poder. Estas, por seus propósitos particulares, dirigem à fotografia uma forte missão de representação, realidade e, mais além, de poder.

Geoffrey Batchen, ao comentar proposições de Foucault, aponta para os desígnios de conhecimento operados pela fotografia. Há um discurso de “foto-desejo” na possibilidade de reprodução. “Pois o discurso da foto-desejo confirma que devemos, como diz Foucault, ‘apreender a sujeição em sua instância material como uma constituição de sujeitos’, e isso inclui tanto o fotógrafo quanto o fotografado’” (BATCHEN, 2000, p.23, tradução da autora). A foto-desejo, quando associada à prisão de Lula, pode ser compreendida como processo de sujeição, conduzido também por direções de poder da polícia, do povo e da mídia. Estes três vetores são os que mais fortemente entram em jogo no fenômeno da imagem de Lula preso.

A conjunção de fotógrafo, câmera e imagem, mais do que reorganizar superficialmente o poder, conforme Batchen (2000, p.23, tradução da autora) numa proposição foucaultiana, "é produtiva de uma combinação simbiótica total tal que 'as relações de poder podem penetrar no corpo em profundidade'". A fotografia, sendo formadora da visibilidade de corpos no tempo e no espaço, é constitutiva da experiência histórica dos sujeitos. Neste sentido, a foto-desejo de Lula é exemplo da moldagem de um corpo político representativo de nosso tempo, compartilhada por distintas forças de poder.

A prisão de Lula, pelo que pode ser observado, é variantemente enquadrada: pelo desejo fotográfico e pelo desejo institucional/punitivo. Foucault (1980; 1987) já nos advertiu sobre esta associação entre desejo e poder instaurada pelas instituições disciplinares (prisão, hospital, escola), na busca de moldar os corpos. Por processos normativos, a regulação dos corpos é prática coercitiva do poder vigilante da polícia e das prisões. Lula, ao juntar-se ao povo antes de ser preso, desafia e cria uma resistência a esse poder.

A prisão do ex-presidente é representativa para relembrarmos a força da fotografia enquanto prova, documento. Ao falarmos em documento, naturalmente associamos o termo à ideia de prova, testemunho, constatação e, embutida nessa relação, a questão da verdade. A fotografia exerce um papel fundamental nessa relação de comprovação dos acontecimentos, e se caracteriza, no senso comum, como documento visual incontestável da existência de um determinado objeto ou fenômeno. Jonh Tagg (2005) assinala que a fotografia pode estar impregnada da ideia de prova, de constatação da existência daquilo que ela mostra, quando acompanhada de um processo social, histórico ou cultural que a assegure.

> Que uma fotografia possa ser levada ao estágio de *prova*, por exemplo, não depende de um fato natural ou existencial, mas de um processo social, semiótico, embora com isso eu não pretenda sugerir que o valor da prova está embutido na cópia impressa, um aparelho abstrato, ou em uma estratégia de significação concreta (TAGG, p.11, 2005, tradução da autora).

O autor afirma que a noção de prova "documental" associada à fotografia está envolta de um aparato social, mais do que do seu vínculo existencial, condicionado pelo índice. Acrescenta que o problema da evidência fotográfica é histórico e não apenas

proveniente de um “fato natural”. Ou seja, é um resultado da história o discurso da fotografia enquanto prova. Não é à toa que ele relaciona as técnicas de representação e regulação social do século XIX (vigilância, arquivos de penitenciárias, manicômios) ao reconhecimento da fotografia como instrumento de “prova” oficial das instituições. Arquivos fotográficos foram montados nessa época com o intuito de guardar “evidências” em investigações judiciais. Só posteriormente, em um contexto capitalista, segundo o autor, é que o “documental” se sobressaiu como discurso, quando a imediatez e a verdade tiveram no meio fotográfico um lugar privilegiado.

A partir do exposto, a imagem fotográfica não é alçada à comprovação de um fato se não estiver acompanhada de um construto social de significação, como é o caso da fotografia de Lula, figura política e histórica. Da sua concepção moderna, artifício de uma sociedade disciplinar, a imagem fotográfica toma hoje rumos ainda mais pervasivos. O desejo de reproduzir, tão inerente a esta modalidade imagética, atua em contextos digitais ainda mais enfaticamente ligado aos compartilhamentos e reenquadramentos interpretativos. É neste entendimento que vale destacar aqui a ideia de enquadramento ligado à comoção pública da imagem.

Judith Butler (2017) discute a fotografia como interpretação do acontecimento e a compreende como meio para nossas comoções. Quando exibida e posta em circulação, a fotografia “torna-se condição pública mediante a qual nos indignamos e construímos nossas visões políticas para incorporar e articular a indignação” (BUTLER, 2017, p.120). Por intermédio do “enquadramento”, noção apresentada pela autora, estabelece-se a relação entre fotógrafo, câmera e cena. O “enquadramento” organiza nossa percepção e nosso pensamento, indo além de uma fronteira para a imagem; é “algo ativo” seja quando mostra ou quando descarta. Esta compreensão coloca a própria fotografia como interpretação, bem como nosso papel como intérpretes críticos das regulações sociais implicadas nos enquadramentos. Ou seja, “somos levados a interpretar a interpretação que nos foi imposta, transformando nossa análise em uma crítica social do poder regulador e censurador” (BUTLER, 2017, p.111).

Quais normas são inerentes ao enquadramento? Que ação/realidade a fotografia ajuda a conduzir quando enquadra um acontecimento? Butler (2017) nos coloca ante estes

questionamentos, provocando-nos a entender a imagem e sua reprodução dentro de uma dinâmica de desejos e tempos possíveis. Como mediação para a comoção, a fotografia também pode proporcionar o desejo de que um acontecimento tenha continuidade. "A fotografia é uma espécie de promessa de que o acontecimento vai continuar; na verdade, ela é exatamente essa continuação, que produz um equívoco no nível da temporalidade do acontecimento" (BUTLER, 2017, p.127). Ou seja, na dilatação do tempo que a fotografia pode oferecer publicamente, variados desejos podem ser desencadeados, sejam eles humanizadores ou não.

Na perspectiva fotográfica do enquadramento, Lula aciona e é acionado por poderes/desejos que o moldam e regulam. Por isso a importância de trazermos para este estudo a condição pública de suas imagens na internet. Uma vez que as imagens circularam com posturas ético-políticas distintas, os enquadramentos juntamente ao valor de prova da fotografia, da foto-desejo, são motes para o estudo e interpretação das imagens, seja pela caracterização simbólica, seja pela acolhida ou não da imagem pelas instituições de poder reguladoras – aqui sendo compreendidas, principalmente, pela polícia e pala mídia. Na internet, sentidos e desejos de representação são agregados nas imagens que viralizam e para estas cabe lançar um olhar também interpretativo.

3 LULA ENQUADRADO: OS "MÚLTIPLOS ORGASMOS" DA FOTOGRAFIA

Três momentos da imagem de Lula foram eleitos para compor este estudo interpretativo: 1) a foto do líder popular sendo carregado pela multidão; 2) o discurso do ex-presidente antes de se entregar à polícia; e 3) a foto do condenado preso. Esta sequência segue o percurso dos momentos mais representativos (e não necessariamente cronológicos) e indica o modo de conduzir a interpretação. Foram escolhidas não apenas fotografias em sentido literal (a de Lula sendo carregado pela multidão e a de Lula preso), mas também a fotografia descrita pelo líder em seu discurso oral, que antevê o desejo midiático.

Figura 1 - Lula carregado pela multidão..

Fonte: Francisco Proner

Emblemática pela composição, personagens e representatividade, a foto acima, de Lula sendo carregado pela multidão em São Bernando do Campo, rapidamente tomou páginas na internet e perfis de redes sociais. Como ponto central de atenção no enquadramento da imagem, capturada de ângulo superior (o último andar do Sindicato dos Metalúrgicos), o líder é conduzido pela força da multidão que o apoia. Esta foto-desejo (BATCHEN, 2000), se assim a chamarmos por seu poder popular, que o constitui como sujeito, e também pelo olhar do fotógrafo, repercute uma temporalidade impossibilitada pelo fato que se daria logo depois desse momento: a prisão de Lula. O desejo de liberdade está capturado na imagem, tornando-se ícone também de um enunciado transformado em movimento de apoio a Lula nas redes sociais: o #lulalivre. Este desejo, quando transformado na multiplicação (viralização) da imagem, traduz uma promessa de que o acontecimento perdure, como diz Butler, sendo, no caso, conduzido por diversos portais em que a fotografia surge, bem como por compartilhamentos dela por usuários na internet.

Alvo de comoção pública, o momento em que o ex-presidente se junta à multidão presente em frente ao Sindicato dos Metalúrgicos é plasmado no desejo de imagem da liberdade. Resistindo à prisão, o líder popular se demora com o povo antes de se entregar. A

fotografia se livra da imagem de interdição e expressa, pelo enquadramento, Lula misturado à multidão. Neste sentido, os corpos implicados na imagem (povo, Lula e fotógrafo) estão articulados no poder da própria imagem fotográfica que, pela combinação de seus elementos visíveis e ocultos, comunica sua representatividade simbólica e política. Jornais como o El País, The New York Times, The Guardian e LeMonde publicaram a imagem, o que confirma também a sua força simbólica e a projeção junto às instituições midiáticas internacionais. Quando a mídia cria enquadramento para a mesma imagem, é ratificado também o seu poder quanto à comoção pública.

O discurso de Lula[3], que antecedeu o momento da fotografia, é permeado em diversos momentos por declarações que implicam a projeção de um líder político enquanto imagem. As palavras do ex-presidente, muitas vezes, falam de um desejo de se perpetuar em ideias, que nem polícia ou mídia podem capturar. Assim profere:

> Não adianta tentar acabar com as minhas ideias, elas já estão pairando no ar e não tem como prendê-las. [...] Não adianta parar o meu sonho, porque quando eu parar de sonhar, eu sonharei pela cabeça de vocês e pelos sonhos de vocês. [...] Não adianta eles acharem que vão fazer com que eu pare, eu não pararei porque eu não sou um ser humano, sou uma ideia, uma ideia misturada com a ideia de vocês. [...] Todos vocês, daqui pra frente, vão virar Lula e vão andar por este país fazendo o que vocês têm que fazer e é todo dia! Todo dia!

A liberdade das ideias é o desejo nas palavras do ex-presidente e ele incumbe ao povo que o escuta o prosseguimento de seus ideais. O “sonho” imaginado terá continuidade pela mente de seus seguidores, uma vez que, mais do que um ser humano, Lula define a si mesmo como “ideia” e esta não se sujeita à prisão. A promessa de que suas ideias serão perpetuadas por seus apoiadores vão ao encontro do que a fotografia comunica. A multiplicação da sua imagem, fenômeno potencializado pela viralização de sua figura na internet, dá corpo às palavras desejosas do líder que enfatiza que, dali para adiante, “todos vocês” “vão virar Lula”, dando vida à sua imagem.

Por outro lado, o valor de prova fotográfico é destacado nas palavras do ex-presidente em outra passagem do discurso, quando se dirige ao “tesão” que se terá com sua

[3] O discurso foi divulgado na íntegra pelo portal Brasil de Fato. Disponível em: https://www.brasildefato.com.br/2018/04/07/leia-a-integra-do-discurso-historico-de-lula-em-sao-bernardo/ Acesso em: 20 abr. 2018.

fotografia preso. Invocando seus “companheiros e companheiras”, ele pronuncia o que imagina sobre o desejo de imagem: “[...] o outro sonho de consumo deles é a fotografia do Lula preso. Ah, eu fico imaginando o tesão da Veja colocando a capa comigo preso. Eu fico imaginando o tesão da Globo colocando a minha fotografia preso. Eles vão ter orgasmos múltiplos”. O ex-presidente, então, anuncia outra instância mobilizadora do desejo por sua imagem: a mídia. Sua imagem sem liberdade é, assim, caracterizada como “sonho de consumo” de importantes veículos de comunicação.

Lula projeta essa sua fotografia preso em imaginação e esta já está cooptada pelos desejos da mídia. Estaria ele também sendo “preso” pelos desígnios das coberturas jornalísticas já que elas teriam uma “prova” visual do acontecimento. Vale ressaltar que a fotografia já existe mentalmente antes mesmo de se tornar um fato e, nesse sentido, já se perfaz como dispositivo. O líder aponta para a instituição “mídia”, que deseja sua imagem, representada em suas palavras pela revista Veja e o grupo de comunicação Globo. Estes, segundo ele, terão “orgasmos” com sua fotografia preso.

Antevendo a multiplicidade do “tesão” fotográfico midiático, Lula aponta para o enquadramento do sofrimento, da prisão, como valor a ser explorado noticiosamente por meio da comoção que sua imagem traria nas capas de grandes veículos. Ressaltamos, por conseguinte, que essa imagem simbólica não repercutiu visualmente, não tendo a mesma força que a fotografia do líder carregado pela multidão. A “prova” da prisão se concretizou em fotografia de frágil apelo visual, sendo a ausência de simbolismo muito mais significativa quando pensamos em enquadramento de instâncias de poder como a polícia e seu respectivo controle dos corpos.

Figura 2 - Lula conduzido pela Polícia Federal à prisão.

Fonte: Marcello Casal Jr./Agência Brasil.

A imagem de Lula chegando à Curitiba, momentos antes de ser encaminhado ao prédio da Superintendência da Polícia Federal, possui características de um registro à distância. Com ângulo lateral e grande distância do personagem, é uma imagem precária se atentarmos para sua composição visual. Por sua fragilidade em termos visuais, não ganhou força enquanto representatividade do ato da prisão. Contudo, a precariedade desta imagem implica um forte enquadramento uma vez que oculta mais do que mostra. Se observarmos pela ótica das relações de poder implicadas no enquadramento, trata-se do silenciamento de um corpo político. O mesmo corpo que resistiu, momentos antes, nos braços da multidão.

O silêncio da imagem traduz o corpo que se torna dócil, para lembrarmos a perspectiva foucaultiana (1987), vigiado institucionalmente. Distante, este corpo é submetido ao desejo do poder judicial de conter a visibilidade de Lula, algo que, como dito no discurso do líder popular, era um “sonho de consumo”, um “orgasmo”. A fotografia, por tudo que ela não diz, sugere a força contida pelas instituições de controle. Nas palavras de Butler (2017, p.118), “há enquadramentos que impedem a capacidade de resposta, nos quais essa atividade de impedimento é realizada pelo próprio enquadramento efetiva e repetidamente”. Ou seja, a avaliação política e ética de determinados quadros é impedida

muitas vezes ante ao que não é representado de forma explícita. Nesse impedimento, regulam-se também os sentimentos, a comoção.

A reivindicação do estatuto de representação acionado pelas fotos, conforme o que foi apontado, muda conforme o enquadramento e seus campos de força. A cena pública da fotografia não se limita ao seu recorte estrito e visível, mas se amplia na esfera social, quando é vista, compartilhada, debatida e censurada. Nesta compreensão, os momentos aqui eleitos para o estudo da imagem de Lula (a foto do líder popular sendo carregado pela multidão, o discurso do ex-presidente e a foto do personagem preso) são rastros de um processo histórico em constante reescrita. Ora por seu caráter de "prova", ora como "desejo", ora como "silêncio", a fotografia constitui fenômenos para além dos quadros que dá a ver.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da eclosão da imagem de Lula na internet, através de portais e perfis nas redes sociais, três expressões do poder de enquadramento são principalmente acionadas: o povo, a polícia e a mídia. Estes três campos de força têm fundamental participação na constituição do corpo político de Lula, que ora é acionado por sua expressividade popular, ora é cooptado pela imagem de sua prisão, desejada por instituições como a polícia e os veículos midiáticos.

O desejo implicado nas fotografias do ex-presidente, em "orgasmos múltiplos", convoca ao pensamento sobre como um indivíduo, um corpo político, é explicitamente ou implicitamente mobilizado em sua condição de representação. As manifestações fotográficas em torno da prisão de Lula permitem construir e dar amplitude a um acontecimento, ajudando a historicizá-lo. Nesta inclinação, a imagem se traduz na promessa de dar continuidade ao ato registrado, sendo também mediadora na percepção deste. Lula, capturado e desejado em imagem, é exemplo de fenômeno comunicacional que aponta para a capacidade da fotografia em ser dispositivo de discursos múltiplos, dependendo de como é apresentada e enquadrada.

A internet, sendo um ambiente propício para a proliferação imagética, favorece as releituras e interpretações do acontecimento representado. Para exemplificar o potencial

interpretativo das imagens no mundo online, tem-se os memes. A foto de Lula carregado pela multidão, inclusive, foi conteúdo para criação de um meme que utiliza também as formas do famoso "powerpoint" do Juiz Moro sobre o envolvimento do ex-presidente na Operação Lava Jato. O "powerpoint" viralizou e ganhou diversas releituras, aproveitando-se também do mote da frase "não temos provas, temos convicção". Com a imagem de Lula, o meme situa a sua figura no centro do quadro, sendo os corpos ao redor conteúdos para os círculos ligados à figura central. Esta criação sugere que o caráter de prova da fotografia, juntamente com a tão discutida falta de provas do "powerpoint", estabelece um novo jogo para a imagem do líder popular. Sendo ou não considerado inocente, a política em torno da imagem de Lula persiste desejosa de novos enquadramentos.

REFERÊNCIAS

BATCHEN, Geoffrey. ***Each wild idea:*** *writing, photography, history***.** Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2000.

BUTLER, Judith. **Quadros de guerra**: quando a vida é passível de luto? Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

FOUCAULT, Michel. ***Power/Knowledge****: selected interviews and other writings*, 1972-1977. Colin Gordon (ed.). New York: Pantheon Books, 1980.

_____. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes: 1987.

TAGG, John. ***El peso de la representación***. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.

FACEBOOK: uma leitura a partir do conceito de Esfera Pública de Habermas[1]

Paula Catarina de Almeida Costa2

Resumo: O artigo analisa a rede social virtual Facebook com base no conceito de Esfera Pública adotado pelo teórico da segunda geração da escola de Frankfurt, o alemão Jürgen Habermas. O trabalho apresenta pontos que podem representar ou não o uso da mídia social como uma Esfera Pública, como os seus termos de uso. Embora as mídias sociais proporcionem um espaço de discussão aos seus usuários, a análise mostra que a política da empresa, em relação à liberdade de manifestação do usuário, e a falta de inclusão digital no Brasil podem prejudicar a formação e fortalecimento de uma Esfera Pública a partir do uso da mídia social.

Palavras-chave: Facebook. Redes Sociais. Esfera Pública. Democracia. Interação. Habermas.

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação apresentam um papel fundamental no fortalecimento de discursos e debates, independentemente do posicionamento ideológico que o enunciador do discurso profere. No Brasil, a popularização da Internet e das mídias sociais virtuais, a partir dos anos 2000, facilitou a participação do cidadão comum em debates de interesse público. Uma realidade fácil de compreender quando se analisa a presença da sociedade na Internet: 48% dos brasileiros têm acesso à rede mundial de computadores (BRASIL, 2014).

Na era digital, mídias sociais como o Facebook e o Twitter estão entre os meios digitais mais utilizados pelos brasileiros para expressar suas opiniões. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, 83% dos internautas utilizam o Facebook, contra 58% do WhatsApp; 17% acessam o Youtube. A pesquisa afirma que o Twitter é utilizado por elites políticas e formadores de opinião e corresponde a somente 5% dos entrevistados (2014, p. 50).

Quanto ao suporte utilizado pelos brasileiros, a pesquisa mostra que a maioria ainda utiliza o computador como principal forma de acesso (71%), enquanto o segundo lugar

---

[1] Trabalho apresentado durante o Trabalho de Conclusão da Especialização em Gestão de Conteúdo em Comunicação – Jornalismo da Universidade Metodista de São Paulo, sob a orientação da Profa. Msc. Rita Donato. Currículo Lattes: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4716190Y3)

[2] Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Pará. E-mail: cpaulacatarina@gmail.com. Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7674172568617001

é do celular, correspondendo a mais da metade dos entrevistados 66%, o que indica um número expressivo a respeito dos principais suportes utilizados pelos brasileiros para acessar a Internet e seus serviços (BRASIL, 2014, p. 50).

Os dados demonstram a importância da Internet e das redes digitais na disseminação de informações do gênero jornalístico, divulgadas, inclusive, em diferentes formatos, por meio de vídeo, texto e imagem, ou seja, em conteúdo hipermidiático no contexto brasileiro. Além da possibilidade de acessar conteúdo jornalístico, a rede permite a produção de conteúdo, seja por usuários comuns que a utilizam para exporem suas opiniões e se conectarem com seus amigos ou empresas que podem se relacionar mais diretamente com seus clientes, algo que antes, quando só dispunham praticamente dos meios eletrônicos como rádio e TV para se comunicar, era mais limitado.

Em 2014, uma informação gerou polêmica entre estudiosos, entusiastas da rede e usuários, notícias em blogs e sites, como o do jornal El País passaram a veicular que o Facebook selecionava o conteúdo que o usuário da rede poderia visualizar com base em critérios de algoritmos, criando uma espécie de bolha de informação, onde somente o que poderia interessar diretamente aos usuários, baseado nos critérios de curtidas e compartilhamentos[3] de informações do internauta, poderia ser visto com mais frequência em suas *timelines*[4].

A informação gerou uma preocupação por contradizer a liberdade e a possibilidade em se acessar um conteúdo com pluralidade, capaz de fomentar a opinião pública de forma crítica e reflexiva, como é sugerido na própria página do Facebook em sua Política de Dados (FACEBOOK, 2016b).

Para refutar o que a imprensa havia publicado, o próprio Facebook divulgou uma pesquisa realizada em parceria com cientistas da Universidade de Michigan, reproduzida na Revista *Science* em junho de 2015, com o título "Revelação sobre a diversidade ideológica de notícias e opiniões no Facebook" (tradução livre). O estudo foi o primeiro deste tipo, analisou 10 milhões de usuários do Facebook e sete milhões de links da Internet.

[3] Curtir e compartilhar são as formas de interagir no Facebook, baseado no uso de botões disponíveis na rede.
[4] Significa linha do tempo, é a ordem das publicações nas plataformas sociais online.

Os resultados mostraram que, além dos usuários estarem recebendo variados pontos de vista, o conteúdo que aparece em sua linha do tempo de postagens não está relacionado ao que o Facebook sugere por meio de análise de preferências, mas ligado às escolhas e informação compartilhada e produzida pelos amigos que o usuário possui no site, ou seja, às suas conexões. Assim, segundo a empresa, o conteúdo partiria de uma escolha individual, visto que cada pessoa escolhe seus amigos.

Mesmo após o estudo, meios de notícias como o site do jornal El País continuam disseminando a ideia de que existe uma bolha ideológica na rede social virtual. Por vezes, o veículo duvida do teor da pesquisa, como cita Salas, em matéria publicada pelo periódico em 2016:

> Vivemos na era dos algoritmos. O que nos é mostrado nos resultados do Google, no mural do Facebook ou em outras plataformas é decido (sic) por uma fórmula cada vez mais complexa que seleciona o melhor para satisfazer os interesses do usuário e da empresa. No entanto, ainda há muitos os que pensam que veem *o que existe* e não o que o algoritmo acredita que devem ver. (SALAS, 2016).

É fato que a página é um espaço em que qualquer pessoa, acima dos 13 anos de idade e não 18, como algumas páginas exigem, podem expressar sua opinião, compartilhar ou simplesmente curtir algo que lhe agrade, entretanto, o que se busca com esta análise é verificar o seu termo de uso e seus princípios, além de identificar se o serviço ofertado pela rede possibilita a diversidade de opiniões e a formação de uma Esfera Pública.

A análise está baseada nos conceitos que envolvem o significado de Esfera Pública segundo o entendimento do sociólogo e filósofo alemão Jünger Habermas. A Esfera Pública na concepção do pesquisador é entendida inicialmente como “a esfera de pessoas privadas reunidas em um público” (HABERMAS, 1984, apud, ALMEIDA, 2012), mais à frente, destaca-se como a Esfera Pública é identificada.

2 Teoria de Habermas: conceitos de Esfera Pública

Estudioso da segunda geração da Escola de Frankfurt, na Alemanha, lugar onde foram desenvolvidos pensamentos considerados fundamentais para o estudo da Comunicação e das Ciências Sociais Aplicadas, como a Teoria Crítica, Jünger Habermas é

reconhecido no meio acadêmico pela teoria da Ação Comunicativa e pela teoria da Esfera Pública, sendo esta última a que norteia a análise deste artigo.

Em sua obra "Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa", Habermas mostra como a forma de produção capitalista tomou o lugar do velho modo de produzir doméstico no século XVIII (OLIVEIRA, 2010), época em que a força da imprensa também passou a ser uma aliada do comércio, que "desenvolve e passa a ter um caráter mais público, onde intelectuais passam a ser designados a escrever" (HABERMAS, 2003, p. 40, apud OLIVEIRA, 2010, p. 783).

Como explica Almeida (2012), a "esfera pública burguesa surge em espaços culturais tornados públicos num campo tensional entre Estado e sociedade civil, ou seja, como uma ponte entre a sociedade decadente representada pela corte e a nova sociedade emergente" (ALMEIDA, 2012), sociedade esta que se desvencilhava dos valores de hereditariedade da nobreza em um cenário da Revolução Industrial, e passava a se organizar em espaços considerados públicos, onde a burguesia começava a se destacar como detentora de direitos universais, o que contribui também para o desenvolvimento do direito privado (ALMEIDA, 2012). A saber:

> [...] a reunião permanente de pessoas privadas num público buscando formar racionalmente uma opinião pública baseada no melhor argumento; onde a autoridade do melhor argumento se sobrepõe à hierarquia social e se contrapõe a esta, colocando-se, neste sentido, o burguês como um ser humano com direitos universais e não inferior ao aristocrata (ALMEIDA, 2012).

Diferentemente da compreensão sobre público na era digital, a Esfera Pública explanada inicialmente na teoria de Habermas não poderia ser considerada inclusiva, visto que no contexto em que o conceito foi desenvolvido, as mulheres e os empregados eram personagens deixados de fora deste grupo. Neste primeiro entendimento do teórico alemão, a Esfera Pública era um espaço caracterizado como pertencente à burguesia, detentora do controle sobre os meios de produção e, consequentemente, do poder econômico. Como esclarece Almeida (2012), nesta esfera existia uma multiplicidade de vozes que denotam diferentes significados do que é público e de quem de fato participa desta esfera.

> Dela ficavam fora as mulheres e os empregados, pois eram vistos como pessoas sem autonomia para decidir em razão do melhor argumento. Mesmo assim, esta "ficção de uma esfera pública (habermas, 1984) ganha legitimidade naquele contexto de luta da sociedade civil contra o mercantilismo e o absolutismo". (ALMEIDA, 2012).

Para Habermas, a Esfera Pública passa a ter uma função central ganhando um *status* normativo de órgão de automediação da sociedade burguesa.

3 Mídia e Esfera Pública

Quanto aos meios de comunicação, o que se percebe neste contexto é que, por meio da publicidade, os meios permitiram uma espécie de "refeudalização da esfera pública" (ALMEIDA, 2012), em que "as grandes instituições jornalísticas vão criar um aparelho que certamente representa um máximo de público e um mínimo de opinião" (HABERMAS, 1984, apud ALMEIDA, 2012).

Anos depois, Habermas faz uma revisão do conceito de Esfera Pública, na qual considera que os meios de comunicação possuem um papel essencial para a produção de opinião pública no sentido de captar, organizar e disponibilizar perspectivas e opiniões capazes de fomentar discussões públicas:

> Em seus textos mais recentes, Habermas (2005, 2006) reafirma a centralidade dos meios de comunicação na esfera pública ressaltando o fato de que eles alimentam os fluxos comunicativos e deliberativos que a sustentam, elaborando, via mecanismos e estratégias próprios, articulações entre diferentes falas e construindo o que Habermas chama de opiniões publicadas (MARQUES, 2008, p. 29).

Habermas passa a reconhecer a importância dos meios de comunicação para a formação da opinião e o poder da mídia enquanto ferramenta capaz de promover um espaço deliberativo, ao invés de considerar os meios de comunicação como meros reprodutores das relações na sociedade.

4 A rede social virtual Facebook

O Facebook é uma rede social digital lançada oficialmente na Internet no dia 4 de fevereiro de 2004, seu acionista majoritário é o ex-estudante da Universidade de Harvard Mark Zuckerberg, considerado o responsável por desenvolver o *software* desta que é uma

das maiores redes do meio digital do mundo. Até o ano de 2015, a mídia registrou1, 59 bilhão de usuários, lucro de US$ 1,6 bilhão e alcançou a média de renda de US$ 3,73 por cada usuário que a utiliza (G1, 2016).

No Brasil, segundo informações apresentadas no evento de tecnologia *Campus Party* em 2016, um dos diretores da rede social confirmou a presença em massa do internauta brasileiro no Facebook. O que demonstra a importância desta plataforma para os usuários da rede social virtual no país. Além de um canal que conecta pessoas conhecidas e amigos, também se tornou uma ferramenta de negócios, agregando cada vez mais opções que facilitam a comunicação entre as empresas e seus clientes e mesmo políticos ou instituições políticas e os cidadãos. Como explica Maia (2000), Habermas não tematiza "uma esfera pública virtual".

Mesmo com o fortalecimento desse viés corporativo, algumas características permanecem: o espaço para expressar opiniões, sejam elas conflitantes ou não com suas conexões, a possibilidade de interação e a própria produção de conteúdo, desde textos, até produção de vídeos e a mais recente ferramenta, o *Live* – de transmissões ao vivo –, utilizada não somente para tutoriais, mas para a cobertura de manifestações sociais e outras ações dos usuários, fugindo do modelo imposto pela grande mídia.

Esse cenário demonstra que a mídia social digital possui um papel fundamental de formação de opinião em países onde há espaço para discussões democráticas, mesmo em cenários de instabilidade institucional e econômica, como os enfrentados por nações da América Latina, as quais saíram há menos de 30 anos de sistemas políticos ditatoriais.

> Se o fortalecimento da democracia e das redes cívicas diz respeito não apenas ao problema do acesso físico individual à tecnologia, mas, também, ao interesse e à motivação para a participação política, devemos examinar as condições da racionalidade do debate público. Em termos estruturais, a Internet oferece grandes potencialidades para a autoexpressão e o estabelecimento da comunicação sem coerções. Os usuários da rede têm a possibilidade de produzir e compartilhar a informação sem que esta esteja sujeita a controle, revisão ou sanção do Estado (Hague&Loader, 1999, p.6; Tsagarousianou, 1998, p.170-6). Além da autoexpressão, os usuários têm amplas possibilidades para a livre associação: podem unir-se às comunidades virtuais que compartilham interesses comuns em escala global, sendo que o pertencimento e a permanência são voluntários (MAIA, 2000, p. 8).

A crítica a respeito do que é publicada na rede social, do ponto de vista do que significa Esfera Pública, é que não bastaria um conteúdo ser publicado para simplesmente ser considerado um lugar de debate público, ou seja, o conteúdo pelo conteúdo, não é simplesmente uma esfera pública, como mostra Maia (2012), pois:

> Vale lembrar que a existência dos meios de comunicação não assegura, por si só, a formação de redes de esferas públicas em torno de todos os tipos de públicos e seus problemas. Para Bohman, uma questão que se torna um problema público não necessariamente se transforma em um tema de interesse coletivo ou inaugura um espaço público para a deliberação (grifos nossos). Isso porque, segundo ele, não é o conteúdo das questões que determina sua publicidade, mas sim o caráter público das razões endereçadas aos outros na deliberação (MAIA, 2012, p. 32).

Almeida (2012) aborda a dialética da esfera pública pelas óticas de Habermas. Ele mostra que a opinião pública representa "a universalidade empírica dos pontos de vista e dos pensamentos de muitos" (HABERMAS, p.142, apud ALMEIDA, 2012).

Neste caso, para que se garanta a formação de opinião e a comunicação pública no estado liberal de direito, não basta uma liberdade de opinião privada, é preciso uma “liberdade pública de opinião” (Almeida, 2012). No contexto atual, percebe-se como o desenvolvimento das tecnologias como os computadores, que posteriormente passaram a ser de uso pessoal, assim como os *smartphones* e a capilaridade do uso da internet entre os usuários comuns, além do surgimento de fóruns de discussões, canais como sites e blogs e, mesmo a chamada blogosfera[5], e a popularização das redes sociais virtuais que permite maior interação entre os usuários, contribuíram de forma fundamental para que o consumidor da informação passasse de mero receptor para produtor de conteúdo.

Contudo, no caso do Facebook, compreende-se que a mídia pertence a um grupo que detém o poder no meio das tecnologias da informação digital, não muito diferente dos conglomerados de mídia eletrônica, como as emissoras de televisão e rádio, principais meios de informação entre os brasileiros é a televisão e em segundo lugar o rádio.

Segundo Brasil (2014), “renda e escolaridade formam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é” (2014, p. 49). Dos brasileiros com renda de até um salário mínimo (R$ 724,00), apenas 20% acessa a internet todos os dias. Soma-se a esta variável o acesso geracional, visto que os jovens de até 25 anos são a maioria entre os que

[5] Blogosfera: comunidades de blogs

navegam na rede mundial de computadores (75%), enquanto que as pessoas acima de 65 anos representam apenas 4% (brasil, 2014).

Quando a pesquisa considera a variável regional, outra desigualdade em termos de inclusão digital é encontrada, pois a frequência de navegação na rede se concentra nas regiões consideradas mais ricas do país, como a sul, sudeste e o centro-oeste (brasil, 2014). Desta forma, vale refletir se a concessão de uso dessa rede social digital permite que se estabeleça diálogos deliberativos ou manipulados.

LOSEKAN (2009), ao analisar críticos do conceito da esfera pública de habermas afirma que "através da vida associativa, as pessoas podem experimentar maneiras de viver interagindo e produzindo bens e novas formas de expressão simbólica" (p. 47). Pode-se dizer que este é o caso das opções de interação do próprio Facebook, visto que "esferas públicas servem para propagar idéias e práticas alternativas. Muitas questões sociais são mais bem equacionadas se forem, primeiro, resolvidas no interior da sociedade" (LOSEKAN, 2009, p. 47).

> Sendo assim, esfera pública e esfera privada não estão desconectadas; pelo contrário, cada uma tem ressonância na outra. A esfera pública capta e realça as temáticas existentes na esfera privada, problematizando-as e trazendo-as para o debate público. A esfera privada, por sua vez, incorpora os debates e agrega informações que influenciam na vida cotidiana e possibilitam refletir sobre a mesma (LOSEKAN, 2009, p. 43).

5 Princípios do Facebook e Termos de uso

O Facebook, assim como as demais empresas e instituições privadas, contam com normas tanto de uso externo para o usuário, quanto de âmbito interno, algo como os valores de uma empresa, que neste caso, são os princípios do Facebook e seus Termos de Uso (FACEBOOK, 2016b). Antes de o usuário iniciar sua participação, precisa se cadastrar na página e aceitar os termos de uso. A empresa apresenta também uma sessão de princípios do Facebook, onde são apresentados dez princípios adotados pela empresa (Figura 3): 1. Liberdade para compartilhar e se conectar; 2. Propriedade e controle de informações; 3. Fluxo livre de informações; 4. Igualdade de fundamentos; 5. Valor social; 6. Plataformas e padrões abertos; 7. Serviço fundamental; 8. Bem-estar comum; 9. Processo transparente;10. Um mundo.

Ao mensurar a política da empresa, a página ressalta a liberdade do usuário da mídia e lembra que tem interesse em criar "um mundo mais aberto e transparente", possível por meio da conexão de pessoas via Internet (Figura 3). Ressalta ainda que não há "barreiras geográficas" para o uso dos serviços do Facebook, novamente, enfatizando que a mídia tem como função principal conectar pessoas ao redor do mundo, desde que tenham acesso ao mesmo tipo tecnologia.

Entretanto, a liberdade ofertada pela página ainda apresenta algumas limitações, pois mesmo que o usuário do Facebook seja de um país estrangeiro do país de origem do *software*, ao aceitar o Termo de Acordo da página, a pessoa concorda que seus dados sejam repassados para os Estados Unidos, como mostra o Termo de Uso, alguns tópicos dizem respeito às "Disposições especiais aplicáveis a usuários fora dos Estados Unidos". Além disso, se a pessoa morar em um país embargado pelo estado americano, este terá acesso restrito ao site. Como mostra este trecho do Termo de Uso do Facebook revisado em 30 de janeiro de 2015:

> 1. Você concorda em ter seus dados pessoais transferidos para e processados nos Estados Unidos.
> 2. Se você residir em um país embargado pelos Estados Unidos ou fizer parte da lista do Departamento do Tesouro dos EUA de Nações Especialmente Designadas, você não deverá participar de atividades comerciais no Facebook (como propaganda e pagamento) nem operar um aplicativo ou site da plataforma. Você não usará o Facebook se estiver proibido de receber produtos, serviços ou software originado dos Estados Unidos (FACEBOOK, 2016b)No mercado, empresas de larga escala e provedores disputam o controle desses meios, e vendem serviços e produtos num mundo virtual rápido, quase sem fronteiras (Malina, 1999, p.24; Moore, 1999, pp. 42-4). Isso fortalece o grupo das elites transnacionais e pode beneficiar a expansão de grupos de orientação anti-democrática (MAIA, 2000, p. 2).

Considerando que a rede social permite que informações de países estrangeiros aos Estados Unidos sejam repassadas para o Estado Americano, compreende-se que, de certa forma, um dos riscos dos usuários ao aceitarem os Termos de Uso página do site é o de comprometer o seu direito enquanto cidadão de determinado país no ponto de vista da soberania nacional de seu estado de origem, inclusive nos estados que se dizem democráticos. Como alerta Maia (2000), neste caso, deixa-se uma brecha sobre a questão

das fronteiras físicas e das fronteiras virtuais, caso elas realmente existem e para quem de fato existe quando se trata do ambiente virtual.

Entre as possibilidades de interações na rede social, o usuário pode escrever algo que pensa no campo disponível na página onde aparece a mensagem "o que você está pensando". Neste espaço é onde acontece uma das principais características das novas mídias, a possibilidade de o usuário se tornar um produtor de conteúdo, expor suas ideias e opiniões, desde que não infrinja as leis.

Entretanto, quando se fala de leis aqui, fica a dúvida se são as leis americanas ou do país de origem do usuário.

> Contudo, ele (Habermas) mais uma vez adverte que é fundamental que a privacidade seja preservada por direitos fundamentais garantidores da livre expressão, livre crença, livre consciência e todos os direitos que fundamentam os direitos civis. Somente com uma esfera privada livre preservada por direitos é que a esfera pública pode existir. Ele analisa casos nos quais o espaço privado foi violado pelo Estado para concluir que aqui as principais redes que estruturam as relações sociais, familiares, cotidianas, culturais etc., são desmobilizadas atomizando os indivíduos. Em contrapartida, também lembra que alguma fonte de regulamentação e institucionalização é necessária e que a sociedade civil por si só tem uma margem de ação muito limitada para ser o sustentáculo de todas as garantias de acesso ao público. Um exemplo de efeito perverso são os movimentos populistas que são antidemocráticos em seus objetivos (LOSEKAN, 2009, p. 43-44).

Habermas traz à discussão a garantia dos direitos da privacidade do cidadão, garantia primordial para que haja liberdade na formação de Esferas Públicas fortes, capazes de intervir nas decisões do Estado. Este pensamento se assemelha às discussões sobre a importância da liberdade de expressão, só que neste caso, a reflexão proposta neste artigo é direcionada às mídias digitais como o Facebook.

6 Conclusão

O artigo sinaliza que o Facebook, enquanto uma rede social virtual, não é por si só uma Esfera Pública, no sentido proposto pelo sociólogo Habermas. Porém, a discussão mostra que a mídia propicia que várias Esferas Públicas surjam à medida que permite a formação de um espaço deliberativo, de discussões e fortalecimento de grupos da sociedade com capacidade para opinar, propor novas ideias, críticas e soluções ao Estado.

Contudo, a formação deste espaço de interações depende consideravelmente da própria atuação dos usuários na rede, e por outro lado, das permissões que a página oferece enquanto um serviço, com suas tecnologias, novas opções de interações sociais e de opinião.

Em relação à inclusão digital, a realidade brasileira ainda é limitada, pois nem todos têm domínio das tecnologias digitais.

Ao se discutir a questão das liberdades individuais e livre expressão dentro e fora da Facebook, e analisar os Termos de Uso da mídia social, fica a percepção de que as informações que o usuário de um país estrangeiro posta, como o Brasil, são repassadas para o país onde a rede foi desenvolvida, no caso, os Estados Unidos.

Discute-se, portanto, qual o interesse de um país estrangeiro possuir essas informações e como fica a questão da segurança e soberania nacional referentes aos cidadãos não americanos.

Ao relembrar situações em que os governos populistas atomizam o cidadão, Losekan (2009, p. 43-44) reforça que "alguma fonte de regulamentação e institucionalização é necessária e que a sociedade civil por si só tem uma margem de ação muito limitada para ser o sustentáculo de todas as garantias de acesso ao público". Discussão que se alinha a este estudo, quando se observa que a Esfera Pública pode se desenvolver em vários espaços, sendo os meios digitais e suas redes sociais um campo fértil para que o cidadão se articule e consiga se expressar frente ao Estado e ao mercado, todavia, sem ignorar fatores sociais latentes no Brasil, os quais impedem a totalidade de se unir às Esferas Públicas propostas a partir do uso de mídias sociais na Internet.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. Mídia, Opinião Pública ativa e Esfera Pública democrática. In**: IV Congreso Latinoamericano de Ciencias de La Comunicación** (IV ALAIC). Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/m%C3%ADdia-opini%C3%A3o-p%C3%BAblica-ativa-e-esfera-p%C3%BAblica-democr%C3%A1tica>. Acesso em: 30 jun. 2016.

BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada. Exposure to ideologicall y diverse new sand opinion on Facebook. **Science**,Vol. 348, 05 Jun. 2015. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/348/6239/1130>. Acesso em: 17 mai. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

FACEBOOK. <https://www.facebook.com>. Acesso em15 de set. 2016a.

_____. **Política de Dados do Facebook**: concedemos a você o poder de compartilhar como parte da nossa missão de tornar o mundo mais aberto e conectado. Disponível em: <https://www.facebook.com/about/privacy>. Acesso: em 14 set. 2016b.

G1**. Facebook anuncia crescimento dos lucros e do número de usuários**. 28 de jan. de 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html>. Acesso em: 14 de set. 2016.

LOSEKAN, Cristiana. A esfera pública habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro. In.: **Pensamento Plural**. Pelotas, janeiro/junho de 2009, p. 37-57.

MAIA, Rousiley. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. In: **Congresso Internacional Internet, Democracia e Bens públicos**, FAFICH/UFMG, 6 a 9 de novembro de 2000. p. 1-15.

MARQUES, Ângela. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. **Líbero**, São Paulo, ano XI, nº 21, jun. 2008. p. 23-36.

OLIVEIRA, Vânia Aparecida Rezende de. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. **Cad. EBAPE**. BR, vol.8, nº 4, Rio de Janeiro, 2010.

SALAS, Javier. Usuários transformam seus murais no Facebook em 'bolhas' ideológicas. 8 de mai de 2015. Disponível em:<http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/06/tecnologia/1430934202_446201.html>. Acesso em: 17 mai. 2016.

POTENCIALIDADES DA COMUNICAÇÃO *ONLINE*: A interconexão de mídias e o compartilhamento na militância feminista na internet; o *case* Mamu - Mapa de Coletivos de Mulheres[1]

Andressa Linhares dos Santos Nunes [2]

Gleicilene Pereira Setubal[3]

Gisela Maria Santos Ferreira de Souza[4]

Resumo: O presente artigo pretende apresentar as contextualizações e características do ambiente digital, apresentando-o como espaço de efetiva construção, compartilhamento e troca de saberes, além de demonstrar a importância da rede de comunicação, protagonizada pelos próprios sujeitos. Nesta perspectiva, trazemos luz ao ***case* Mamu - mapa de coletivo de Mulheres.** O método de análise se baseará na análise de conteúdo de Bardin (1977), no qual pretendemos mapear a abrangência do mapa, quantificando os coletivos da região nordeste que participam dessa rede. Previamente já é possível constatar o mapa cartográfico como uma ferramenta importante na comunicação da vertente feminista. Focamos primordialmente nas discussões de interatividade e compartilhamento atrelado à militância feminista.

Palavras-chave: Ambiente digital. Interatividade. Militância Feminista. Análise de Conteúdo. MAMU.

1 Considerações Iniciais: O ambiente online e seus desdobramentos frente à militância feminista na Internet

A característica prevalecente da primeira geração da Web era a disponibilidade de uma enorme gama de informação. Porém, a internet permitia apenas consultas em páginas, sem a produção individual de conteúdos únicos e particularmente novos no ambiente digital. A intenção era democratizar essa forma de propagar informação, as Tecnologias de

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 3 – Comunicação, Mídia e Poder no Ciberespaço.

[2] Graduanda em Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: andressalinharesnunes5@gmail.com.

[3] Graduanda em Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: gleyci.setubal@gmail.com

[4] Professora adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão -UFMA. Doutorado em Comunicação Social pelo Programa DINTER PUCRS- UFMA (2016). E-mail: gisasousa90@yahoo.com.br

Informação e Comunicação (TICs) deram suporte para tornar realidade essa evolução digital, por meio do advento das conexões em banda larga.

Mais à frente surge a Web 2.0, a segunda geração da internet que viabiliza múltiplos serviços *online* e se caracteriza pela potencialidade de ampliar a funcionalidade no ciberespaço, originando formas de produção, publicação e compartilhamento de conteúdo. Assim, surge o processo de interligar ideias para a construção de conhecimentos no espaço digital, o que resulta dessa mobilização é a participação ativa de cada usuário em seu contexto social, através das possibilidades que as plataformas *online* da *Web* 2.0 oferecem. E nessa evolução tecnológica, onde existem mídias digitais capazes de ser instrumento de exposição e compartilhamento de saberes, é que surge a cultura da convergência.

O ser humano tem experiências, ideias, sentimentos, reações e conhecimentos que diferem de um para o outro e nesse momento encontra-se a importância dessa interatividade, que constrói a Inteligência Coletiva. Segundo Lévy (1999, p.28), essa inteligência é "distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta uma mobilização efetiva das competências".

Os movimentos sociais, especificamente o feminismo, estão há décadas em busca de voz, de visibilidade. A comunicação acontecia apenas no espaço físico, o que demandava dificuldade de compreensão e estudo do real sentido do movimento social feminista, a informação chegava fragmentada, e consequentemente poucas mulheres tinham conhecimento dos seus direitos ou das possibilidades de reivindicações destes no seu âmbito social.

Segundo Camargo, Fonseca e Woitowicz (2016) a luta do movimento feminista utiliza a comunicação como instrumento e conforme Pross (1972) *apud* Miklos e Cunha (2016, p. 82) é possível classificar a comunicação desses movimentos em três eixos: primária, secundária e terciária. A primária é aquela onde a comunicação é vista através do contato pessoal, que se organizam pela proximidade geográfica, ocupando os diversos espaços públicos, com a intenção de chamar a atenção para as causas defendidas. Os autores citam como exemplo; as marchas, caminhadas, encontros, cursos de formação, debates e outros. A comunicação secundária pode ser caracterizada por cartazes, conhecidos como "lambe-lambe", instrumentos musicais, ou qualquer outro produto/bem

confeccionado pelas próprias mulheres, que possa ser encarado como dispositivo de ação prática que contribui para a mobilização da militância e de simpatizantes da causa. Por último, destacam a comunicação terciária, aquela que acontece por meio das redes criadas nas plataformas *online*; oriunda do século XX, com a produção de panfletos e dos jornais impressos.

Através da militância feminista, a evolução de ideias em relação ao direito da mulher foi passando por transformações, em 2003, foi criada a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, despertando nos coletivos novas formas de expressão do ativismo. Começou com a representatividade nas revistas, produções de vídeos e seguidamente no ambiente digital, por meio das redes sociais e sites, esses últimos considerados essenciais devido ao maior alcance e continuidade na comunicação com os militantes e simpatizantes.

Na atualidade, o feminismo além de disseminar ideias, também faz uso do ambiente digital para promover ações dos grupos; acontecem articulações dos grupos entre si, como forma de consolidar a causa feminista, a exemplo as redes sociais são utilizadas pelos coletivos para impulsionar os movimentos na rede, através de suas publicações, com as curtidas e compartilhamentos.

Importante ressaltar que os movimentos feministas não se mobilizam apenas em ONG'S e grupos no âmbito social, mas também em coletivos universitários, de pesquisa e reflexão. Melo (2003, *online)* identifica esse processo de inserção dos movimentos feministas na ambiência digital, como forma de ação política direta, pois segundo a autora, a funcionalidade dessa velocidade e facilidade de acesso à informação, também contribui para que os discursos políticos a respeito da condição da mulher sejam aperfeiçoados e desenvolvidos.

2 Objetivos e Métodos de Análise

O objetivo dessa análise é apresentar a plataforma utilizada pelo coletivo MAMU - mapa cartográfico *online* -, e como ela agrega características do novo cenário digital - sujeitos produtores de conteúdo, produção independente e interconexão de mídias, entrelaçamento de vozes e sujeitos, nos levando a compreender a potencialidade da

comunicação digital *online* como uma questão importante no desenvolvimento, onde pode contribuir com a articulação e divulgação de movimentos. Analisar a abrangência do mapa, identificando e quantificando os coletivos da região nordeste participa dessa rede também compõe nosso objetivo. O recorte deste trabalho se baseia na perspectiva feminista, não se limitando a uma vertente específica - já que o movimento é plural - visto que nosso objeto de estudo também não faz essa limitação, abrangendo diferentes tipos de coletivos.

Após analisar preliminarmente o mapa cartográfico do MAMU – Mapa Coletivo de Mulheres e perceber que ele consegue abranger coletivos de diferentes estados brasileiros nos levam a concluir que a hipótese da pesquisa é de que a comunicação no ambiente *online* se potencializa como instrumento capaz de fortalecer organizações em suas diversas nuances e inclusive na comunicação do terceiro setor. Desta forma, o objetivo dessa análise é apresentar a plataforma utilizada pelo coletivo MAMU - mapa cartográfico *online* -, e como ela agrega características do novo cenário digital.

Utilizaremos a metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (1977), por ela ser sistematizada a partir de um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens (variáveis indeferidas). Caracteriza-se, assim, como um método de tratamento da informação contida nas mensagens. (BARDIN, 1977, p.42). Portanto, elencamos quatro categorias para analisar o mapa cartográfico do MAMU, a saber: informação e conteúdo, interconexão de mídias, interatividade e abrangência do mapa especificamente na região nordeste. Na categoria de Informação e conteúdo abrangeremos as seguintes variáveis: facilidade de acesso, disponibilidade e variação de conteúdo e atualização de informações. Na categoria de Interatividade, utilizaremos os conceitos de interação mutua e interação reagente, defendidos por Primo (2000). Quanto à abrangência tentaremos analisar a extensão quanto ao mapeamento de coletivos das regiões brasileiras e a interconexão de mídias é a possibilidade de o mapa ser porta de entrada para outras plataformas.

3 A Interconexão de Mídias e o Compartilhamento: Análise do MAMU- Mapa de Coletivos de Mulheres

Frente as considerações feitas do ambiente *online* bem como os aspectos relacionados à militância feminista, apresentamos o MAMU – mapa de coletivos de mulheres (Figura 1), fundado em 2014, em parceria com a Universidade Livre Feminista[5], que através de um mapa cartográfico disponível *online*, mapeia coletivos, organizações, movimentos, grupos e projetos brasileiros que possuem como foco de discussões as mulheres. Conforme as informações disponibilizadas no site do mapa, o objetivo do MAMU é "dar visibilidade a esses espaços, valorizá-los, facilitar o acesso do público que os procure, buscar apoio, fomentar redes, discussões, propor parcerias e permitir que se reconheçam nesse contexto" (MAMU, *online*)[6].

Figura 4 - Logo do Mapa de Coletivos de Mulheres

Fonte: Google Imagens (2018).

3.1 Informação e Conteúdo

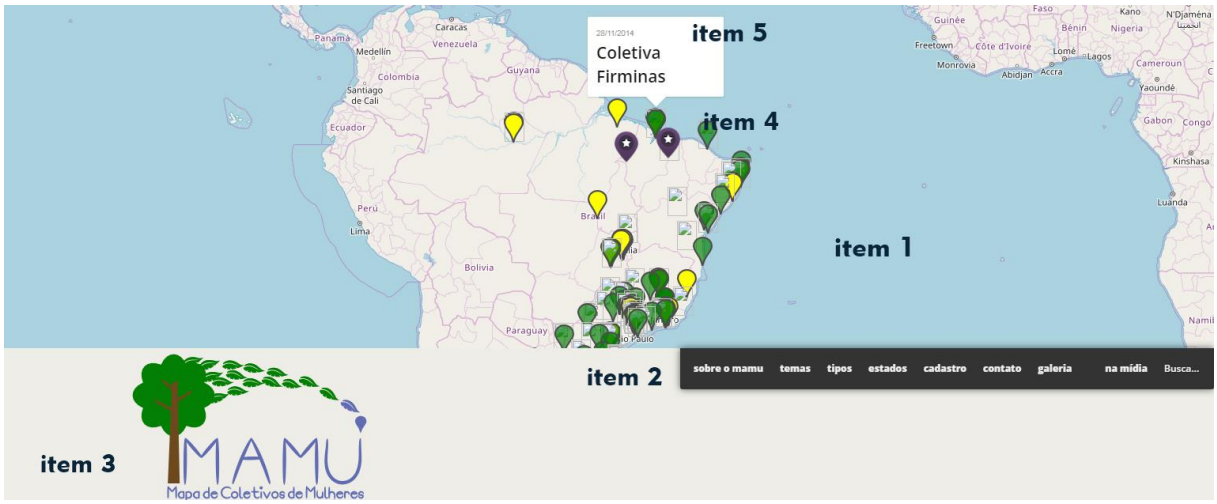
Ao analisarmos o MAMU percebemos que quanto ao acesso às informações disponíveis no mapa, 100% do site é livre, não há necessidade de *logins* e senhas, possibilitando que a navegação do usuário seja rápida, o que denota um fator positivo, já

[5] Ancorada ao programa do Centro Feminista de Estudos e Assessoria (CFEMEA) – organização não governamental, sem fins lucrativos, fundada em 1989, com sede em Brasília-DF, a Universidade Livre Feminista busca estimular a formulação de análises e métodos que fortaleçam a ação política, individual ou coletiva, das mulheres em toda a sua diversidade. Cerca de 3.000 pessoas estão inscritas na rede e quase 5.000 acessam diariamente o portal de notícias. Na plataforma virtual da Universidade é disponibilizado artigos, cartilhas, livros e vídeos (alguns produzidos pelas próprias participantes). Recorrendo às novas tecnologias da informação e da comunicação, também é promovido fóruns Texto retirado na íntegra. Disponível em:< http://feminismo.org.br/proposta.> Acesso 25 de maio.

[6] Disponível em:<https://www.mamu.net.br/>. Acesso 25 de maio.

que a própria experiência cartográfica no seu modo comum disponibiliza todas as informações de uma única só vez. O usuário tem um leque de opções disponibilizadas no *menu*, apenas para ajudar a guia-lo na navegação.

Figura 2 - Tela Inicial do Mapa de Coletivos de Mulheres.



Fonte: MAMU (2018).

Na figura 2 temos a tela inicial de apresentação do mapa. No item 1 – sinalizado por nós, temos o mapa do MAMU, o mapa é completamente navegável através do *zoom*, no qual é possível viajar por literalmente todo o mundo. No item 2, temos o *menu* de navegação do mapa, constituído pelas abas: sobre o MAMU, temas, tipos, estados, cadastro, contato, galeria, na mídia e busca. As abas de categorias (temas, tipos, estados), definirão como o navegante poderá ter acesso ao conteúdo.

Na aba temas, o navegante pode descobrir coletivos através das temáticas abordadas que inclui mais de 20 temas (amamentação, agência de notícias, direitos humanos, direito das mulheres, economia solidária, lgbt, educação, tecnologia, violência contra mulher, universidade entre outras). Outra categoria são os tipos de coletivos, divididos em grupos e suas respectivas cores no mapa (item 4): “coletivos com endereço fixo” (ponto verde), “articulados virtualmente, projetos, ações e iniciativas desenvolvidos não necessariamente por coletivos” (ponto amarelo). Há também grupos classificados como “web” (sites, blogs, e outras plataformas com os conteúdos articulados virtualmente)

e “movimentos nacionais” (organizados a partir de uma causa mais ampla e de abrangência nacional) – como não há uma região exclusiva como origem, essas duas últimas categorias não são geolocalizadas no mapa.

Figura 3 - Caixa de apresentação resumida dos Coletivos

Fonte: MAMU (2018)

Não há uma sinalização específica sobre a atualização das informações do mapa, o que pode acarreta ao navegante concluir que existem apenas aqueles coletivos expostos ali. Quanto a disponibilidade e variação de conteúdo, conforme exposto, o mapa através do próprio *menu* consegue segmentar e classificar os coletivos facilitando a pesquisa ao navegante. Além de disponibilizar informações gerais sobre os coletivos.

O MAMU como um mapa colaborativo e adaptável possibilita, através de um formulário[7], que qualquer novo coletivo possa ser inserido na sua plataforma. O Mamu recolhe informações sobre logomarca, data de criação de cada coletivo, seus objetivos e temáticas. Essa ferramenta possibilita uma visão resumida do projeto (Figura 3).

[7] Disponível em: <http://coletivos.mamu.net.br/?page_id=237>.

3.2 Interconexão de Mídias

Para a construção do mapa cartográfico digital, foi utilizado o conjunto das tecnologias livres: *Wordpress*[8], *OpenStreetMap*[9] e customização do tema JEO[10]. O mapa permite a apresentação dos coletivos feministas de forma resumida, uma pequena carta de apresentação (figura 3) no qual o navegante ao clicar em "saber mais" é direcionado para outra aba que apresenta mais informações sobre o projeto e dá ao navegante a possibilidade de conhecer mais sobre os coletivos através desse interconexão de mídias, disponibilizando *links* diretos a outras plataformas como *Facebook, Instagram* e *sites* institucionais desses coletivos. Acarretando que a navegação não se encerre ali, mas que o navegante saiba mais sobre os coletivos em outras redes.

3.3 Interatividade

Compreendendo as teorias de interatividade segundo Primo (2000), no qual a interatividade mútua é dinâmica e não pode ser prevista, a reativa, remete a reação pré-disposta. O sistema é completamente fechado, cada clique te levará a uma resposta já determinada e programada com antecedência e como afirma Primo "nesses sistemas, o mesmo estímulo apresentado por diferentes nas mesmas condições resultarão em uma equivalente resposta (PRIMO, 2000, p.10)". Dessa forma, o MAMU se mostra um sistema fechado, a cartografia em si não permite uma experiência compartilhada. O navegante ao abrir o mapa, não consegue interagir com outro coletivo de forma direta, mandar mensagem em um bate-papo *online*, por exemplo. O máximo que o coletivo permite são comentários abaixo da descrição, no entanto o navegante precisa ter conta-*login* na rede *Wordpress*. No

---

[8] O *WordPress* é uma plataforma com um sistema de gerenciamento de conteúdo para a web. Em outras palavras, trata-se de um CMS usado para administrar *sites, blogs, e-commerces*, portais de notícia, áreas de membros e outros tipos de página. A ideia é fazer com que um produtor de conteúdo sem conhecimento em códigos possa, de forma simples e intuitiva, criar textos, inserir imagens e vídeos, elaborar formulários, mexer no layout do site, entre outras funções. Disponível em:<https://marketingdeconteudo.com/wordpress/>. Acesso 25 de maio.

[9] OpenStreetMap (OSM) é um projeto de mapeamento colaborativo para criar um mapa livre e editável do mundo. Ele fornece dados a centenas de sites na internet, aplicações de celular e outros dispositivos. Disponível em:< http://www.openstreetmap.com.br>. Acesso 25 de maio.

[10] Jeo é um tema de *WordPress* que atua como uma plataforma geojornalismo e permite que organizações de mídia, blogueiros e ONGs possam publicar notícias como camadas de informação em mapas digitais. Disponível em: <http://geojournalism.org/pt/tracks/jeo-wordpress-theme/>. Acesso 25 de maio.

entanto, assim como defende Primo, há possibilidades de sistemas agregarem os dois tipos de interação, isso quando houver a multi-interação-interações simultâneas. "em um *chat,* ao mesmo tempo em que se conversa com outra pessoa, também se interage com a interface do *software* [...]" (PRIMO, 2000, p. 10).

3.4 Abrangência

Na tentativa de tentar compreender a escolha do mapa como instrumento do processo, o discurso do MAMU esclarece que é porque o mapa possibilita a melhor visualização do estado e sua localidade geográfica. Atualmente, o mapa consegue abarcar 22 estados, com o registro de mais de 200 coletivos mapeados e distribuídos nas cinco regiões do Brasil. Inclui no seu mapeamento todos os estados da região Nordeste, Sudeste, Sul, Centro Oeste – com exceção do estado do Mato Grosso do Sul e na região Norte – somente os estados do Amapá, Amazonas e Pará possuem coletivos registrados. A ideia do MAMU é aumentar a cobertura para outros estados e cidades brasileiras. “A ideia é ter um mapa dinâmico, pronto para a inclusão de cada coletivo formado e/ou encontrado, ele sempre estará inacabado, aberto e vivo” (MAMU, *online)*.

Tabela 1 - Mapa de Abrangência do MAMU na Região Nordeste.

Região Nordeste (Estados) seguido da quantidade de coletivos	**Descrição dos Coletivos**
Alagoas (3)	Sagrado Natural, Coletivo Feminista Classista Tia Marcelina e Luludi-Círculo Sagrado Feminino.
Bahia (7)	Rosa dos Ventos, Coletivo Gaiolas, Aracema Estudos Feministas, Cultura de Feminista de Porto Seguro, Via Mulher Bahia, Grupo das Deusas e Odara – Instituto da Mulher Negra.
Ceará (2)	Coletivo Estadual da Mulher Trabalhadora da Cut Ceará e Coletivo Feminista Lilas.
Maranhão (6)	Oficina do Feminino, NAFEM – Núcleo Artístico Feminista, Coletivo Fridas, Centro de Promoção da Cidadania e Defesa dos Direitos Humanos Pe. Josimo, Coletiva Firminas e Shotokay-Centro de Ecologia do Ser.
Paraíba (5)	Crew’Olinas e AfroNordestinas, Cunhã Coletivo Feminista, Bruta Flor Coletivo Feminista, Mãe do Ano e Afya Centro Holístico da

	Mulher.
Pernambuco (6)	DIVERSA: Centro de Pesquisa em Gênero, Democracia e Direitos Humanos, Coletiva Feitio da Terra, Grêmio Anárquico Feminazi Essa Fada, Ou vai ou racha, Faça amor - não faça chapinha e SOS CORPO – Instituto Feminista para a Democracia.
Rio Grande do Norte (1)	Coletivo Autônomo Feminista Leila Diniz
Piauí (2)	Grupo Matizes e Instituto de Mulheres Negras do Piauí (IMNPI) AYABAS
Sergipe (1)	Coletivo de Mulheres de Aracaju

Fonte: As autoras (2018)

Conforme os dados quantitativos de abrangência da região Nordeste baseada nas informações atuais disponibilizadas no mapa (Tabela 1) vemos que de fato cada estado da região brasileira é representado por no mínimo um coletivo.

4 Considerações Finais

Conforme Oliveira (2004, *online,* p. 01) um mapa é uma forma de comunicação e, portanto, é ideal que o "mapa temático permita a mesma compreensão por diferentes pessoas que venham a utilizá-lo". Ao analisar o MAMU, compreendemos como a comunicação é tida como uma ferramenta capaz de permitir a geração e a manutenção de vínculos, por meio do reconhecimento da existência e da importância de cada um, tem a capacidade de finalizar a experiência em si mesmo, mas que leva o sujeito a outros espaços e, por conseguinte consegue viabilizar a divulgação e reconhecimento dos coletivos mapeados. O mapa abarca todos os coletivos de diferentes áreas, assim como do compartilhamento de sentidos e valores. Os coletivos são plurais, possuem temáticas e abordagens diferentes e primam pela divulgação de cada coletivo, além de possibilidade de construção de saberes entre eles.

No ciberespaço, por ser um ambiente de interação e disseminação de conhecimento e informação, a possibilidade de veiculação de conteúdos tem um alcance mais abrangente, proporcionando facilidade na sistematização do feminismo na ambiência digital. Nesta premissa, com as inúmeras possibilidades da *internet* o MAMU consegue utilizar as ferramentas (mapa cartográfico) e espaços comunicacionais (ambiente digital)

como um aliado estratégico, levando em consideração, assim como o cenário da *Web* 2.0, que a própria voz feminina, se transfigura em autoras, ao tempo que são produtoras e transmissoras de conteúdo. Fica evidente que a comunicação, em especial aquela voltada à interação e às trocas *online*, é um pilar fundamental no processo de mobilização dos coletivos feministas.

No entanto, levando em consideração que o mapa surgiu em 2014, 33 coletivos se mostra um quantitativo pequeno de abrangência da região Nordeste, novos coletivos deveriam fazer parte desse quadro, aumentando a representação da vertente feminista nas regiões. O que nos leva a questionar: os coletivos pararam de surgir ou o mapa parou de oferecer atualizações? O que nos leva a outra questão, a "Carta aberta sobre o encerramento de um projeto ou o pedido para que alguém o pegue pela mão"[11], disponibilizado no facebook, em 23 de novembro de 2017, por Maria Carolina Machado criadora do MAMU - mapa de coletivos de mulheres.

Na carta, a criadora do MAMU conta a trajetória de criação do projeto e explica que o processo de marcação no mapa sempre foi feito de forma artesanal e por uma única pessoa (ela), e explica que o objetivo do MAMU não era ficar só na visualização de pontos. Mas sim, em paralelo ao mapeamento, era necessário campanhas de sensibilização e articulações variadas entre os coletivos, fomentando redes de solidariedade e desenvolvimento de projetos.

> Há um ano e meio não consigo mais fazer as marcações. Tenho o correio eletrônico lotado de mensagens de inclusão de coletivos no mapa [...]. Diante de todo esse contexto e da potência que essa ferramenta é para o fortalecimento das causas e lutas das mulheres, [...] seria lamentável ver o MAMU simplesmente acabar. O objetivo dessa carta aberta não é só sensibilizar, mas fazer um pedido, um chamado real e concreto para quem tiver o interesse de gerir, administrar, cuidar, reerguer, pegar pela mão esse projeto. Gostaria que esse mapa continuasse a fazer valer a sua proposta mais essencial - ser dinâmico, aberto e vivo, pronto para incluir cada coletivo de mulheres, cada projeto formado e encontrado. (MACHADO, *online,* 2017.)

A nosso ver, seguido da análise da construção de argumentos postos até aqui, o mapa por suas características e por seu modo de funcionamento consegue ser um aliado em

[11] Disponível em: https://www.facebook.com/mapaMAMU/posts/1959182804349910. Acesso em 13 de janeiro de 2018.

potencial do movimento feminista dentro do ambiente *online*. O fato de uma mulher utilizar de recursos independentes para produção de conteúdo, nos mostra como potencializar a comunicação da vertente feminista se faz necessária no *online* e como os indivíduos têm utilizado desses recursos para evidenciar e fortalecer suas causas, utilizando da comunicação e sua potencialidade em diversos ambientes, especialmente o digital.

Evidenciamos que o objetivo deste trabalho era analisar o MAMU e constatar a importância do mapa para a vertente feminista, e os critérios aqui estabelecidos mostram verdadeira a potencialidade comunicacional dessa ferramenta, mas ao final, levantamos as seguintes questões: necessidade de melhorar essa comunicação no *online*, visto que a plataforma do MAMU tem capacidade de angariar diálogo nesse espaço; mobilizar sujeitos para o campo da internet já que a comunicação se mostra essencial nesse ambiente e mais, utilizar de outros mecanismos para que o mapa por si só seja literalmente constituído por sujeitos (plural), que permita interatividade e compartilhamento, que o mapa seja uma ferramenta que desperte mobilização e aliança entre vozes e que por fim, não se reduza apenas a uma pessoa, mas que a potencialidade de novas ferramentas que as transformações do mundo digital dispõem, sirva de tática para tornar o MAMU eficiente na realização do seu objetivo.

REFERÊNCIAS

CAMMAERTS, Bart. **Lógicas de protesto e a estrutura de oportunidade de mediação. Matrizes.** jul./dez. São Paulo. 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/307810866_Logicas_de_Protesto_e_a_Estrutura_de_Oportunidade_de_Mediacao> Acesso em: 25 de Abril. 2018.

CAMARGO, Bruna, FONSECA, Mariana Fraga da, WOITOWICZ, Karina Janz. **Transformações na militância feminista: da imprensa alternativa ao ativismo nas redes.** 6º Encontro Regional Sul de História da Mídia â "Alcar Sul". 15 - 17 de Jun. 2016.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 1977.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
MAMU- Mapa de Coletivo de Mulheres. Disponível em: <http://coletivos.mamu.net.br/>. Acesso em 13 de janeiro de 2018.

MELO Jacira. **Publicar é uma ação política.** Revista Estudos Feministas, vol.11, n.1, 2003. P. 298-301. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2003000100022> acesso em: 26 de abril. 2018.

MIKLOS, Jorge; DA CUNHA, Maria Aparecida Ladeira. **Feminismo e ecologia da comunicação na Marcha Mundial das Mulheres.** Líbero – São Paulo – v. 19, n. 38, p. 81-90. Disponível em:<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/04/Casper 38_Jorge_Maria.pdf.> Acesso em 13 de janeiro de 2018.

OLIVEIRA, IVANILTON J. D. **A Linguagem dos Mapas: Utilizando a Cartografia para Comunicar.** Disponível em: < http://portais.ufg.br/up/215/o/OLIVEIRA__Ivanilton_Jose_linguagem_dos_mapas.pdf>. Acesso em 13 de janeiro de 2018.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo.** Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

Tema de Wordpress JEO. Disponível em:<http://geojournalism.org/pt/tracks/jeo-wordpress-theme/>. Acesso em 25 de maio.

GÊNERO FLUÍDO: processos de difusão e discussão da temática por meio das mídias sociais[1]

Soraia Herrador Costa Lima de Souza[2]

Resumo: Gênero e identidade são questões que atualmente vão além do binômio homem-mulher. As mídias sociais digitais apenas potencializam a discussão para tais questões, visto ser este um ambiente em que os usuários podem atuar como produtores e consumidores de informação. No entanto, essa mesma possibilidade de gerar informações leva a um problema vigente na sociedade atual: a pós-verdade. Para analisar e compreender tais perspectivas, este artigo visa conhecer, analisar e debater questões relacionadas aos discursos cultural e socialmente disseminados nas mídias digitais sociais, bem como a movimentos sociais que revelam representações específicas de identidade de gênero, de modo a revelar ou aprofundar perspectivas atuais sobre esta temática, por meio da análise de conteúdo obtidos no Twitter e no Instagram durante o período de um ano.
.

Palavras-chave: Gênero fluido. Mídias Sociais. Autocomunicação. Queer. Identidade de Gênero.

1 Temática Abordada E Contextualização

Em um mundo em que a desterritorialidade e a globalização estão presentes de modo evidente no cotidiano, conceitos como gênero, cidadania e pertencimento tornam-se mais complexos em termos de formulação. Mesmo porque muitos indivíduos – principalmente membros da comunidade LGBTQI+ – não se sentem parte da sociedade, por não serem representados.

Esta não representatividade foi percebida em pesquisa realizada pelo buscador Google junto a usuários da mídia social YouTube[3]. Nela, foi constatada que 64% dos usuários entrevistados e que se identificavam como LGBT's comprariam mais de uma marca que inclui LGBT's em suas mensagens e anúncios. A mesma pesquisa mostrou que quatro em cada dez usuários LGBT's ainda não se sentem representados pelas marcas em seus

---

[1] Resumo expandido enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT3 – COMUNICAÇÃO, MÍDIA E PODER NO CIBERESPAÇO.

[2] Graduada em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero; Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); Doutoranda em Ciência da Informação pela ECA-USP; Pesquisadora da Estácio São Paulo e do Centro Universitário SENAC-SP. Bolsista Pesquisa Produtividade da Estácio São Paulo. E-mail: contato@soraialima.com.

[3] O'NEIL-HART, CELIE. **PRIDE YEAR ROUND: THE BENEFITS OF LGBT-INCLUSIVE MESSAGING IN ONLINE VIDEO ADVERTISING**. JUNHO, 2012. DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.THINKWITHGOOGLE.COM/CONSUMER-INSIGHTS/LGBT-ONLINE-VIDEO-ADVERTISING-YOUTUBE/. ACESSO EM: 21 DEZ. 2017.

anúncios. Ainda assim, para 60% dos respondentes as empresas estão se esforçando melhorar a representatividade LGBT em seus anúncios.

Embora esteja bastante atrelada ao mercado publicitário e a marcas, tal pesquisa mostra o que grande parte dos LGBTQI+ percebem em seu cotidiano ao irem a escolas, shoppings, restaurantes: eles não possuem representatividade. E este é o primeiro ponto que merece atenção neste artigo. Isso porque, de acordo com Hall (1997a, p.15), a representação é "parte essencial do processo pelo qual o sentido é produzido e trocado entre membros de uma cultura (...) envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que respondem por ou representam coisas".

É por meio da linguagem que os sentidos são produzidos e a representação ocorre. Porque, para o autor, a representação precisa que linguagens comuns existam para permitir a tradução dos conceitos em sons, palavras ou imagens, de maneira que eles sejam utilizados para expressar sentidos e comunicar ideias, pensamentos a outras pessoas. Ao desenvolver linguagens comuns, permite-se que haja o compartilhamento de sentidos, uma vez que ao se interpretar o mundo de maneira similar, "somos capazes de construir uma cultura compartilhada de significados e também construir o mundo social que habitamos juntos" (HALL, 1997b, p.18).

É, portanto, a partir da percepção de representação que se pode sentir parte de algo, levando à noção de pertencimento, ou seja, sendo reconhecido o significado, algo de origem comum, de sentidos que são compartilhados com outros grupos ou indivíduos ou ideais, que o processo de identificação é construído (HALL, 2000, p.106).

Woodward (2000, p.55) complementa os conceitos apresentados por Hall (1997ab, 2000) ao afirmar que a identidade está intimamente ligada à subjetividade: "[...] Nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade".

Canclini (1999) aborda igualmente o senso de pertencimento e de identidade dentro de uma sociedade conectada. Para o autor (1999, p.52), este senso deve ser "organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores". Isso significa em um

ritual de passagem daquele cidadão – enquanto representante da opinião pública – para um cidadão que almeja uma certa qualidade de vida. Ritual este que, inclusive, apresenta reflexos nos laços sociais e culturais instaurados, os quais são influenciados e moldados pelos meios de comunicação tradicionais. Atualmente, são estes meios que, com sua lógica vertical e anônima, diagramam os novos vínculos invisíveis das cidades (CANCLINI, 1999, p.102).

Compreender-se-á com mais profundidade a importância do pertencimento, bem como da identidade e da representação no ambiente comunicacional no próximo intertítulo. Isso porque antes de entender como o ambiente comunicacional trabalha tais questões, é necessário elucidar como quais serão os conceitos referentes ao gênero que serão abordados no presente trabalho.

Neste artigo, a questão do gênero é analisada a partir dos conceitos de Butler (2017). Para ela, o ato de nomear um termo significa escolher certos requisitos em detrimento de outros, o que leva a graus diferentes de aceitação dos indivíduos. As palavras, sua construção e os objetos a que denominam são parte da estrutura social, estrutura que serve tanto para libertar os seres de suas repressões quanto para cerrá-los ainda mais nelas, pois a linguagem é o meio tradutor dos significados das vidas cotidianas.

No entanto, para apresentar os conceitos referentes à questão do gênero de acordo com Butler, torna-se necessário entender o contexto em que eles surgem. Trata-se do que Scott (1995) denomina de terceiro momento histórico de uso da categoria gênero, o qual consiste na ênfase da presença de pesquisadoras pós-estruturalistas francesas e anglo-americanas, no intuito de compreender a construção da identidade de gênero. É a partir dessas pesquisadoras que são apresentadas as teorias *queer*, ferramentas essenciais para o estudo das relações entre materialidade dos corpos e performatividade de gênero, tão presentes nas diferentes obras de Judith Butler.

Grossi (1998, p.8) traz igualmente relevância das pesquisadoras estadunidenses ao enfatizar que foram elas que passaram a utilizar a categoria *gender* para estudar as origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e mulheres. Tal posicionamento é um divisor de águas, como explica Scott (1995, p.72). Para a autora, até então, o termo “gênero” também era utilizado para abordar o aspecto relacional das

definições normativas da feminilidade. Assim, as pesquisadoras preocupadas com a produção de estudos sobre mulheres trabalhavam a questão de maneira estreita e separada, de modo a usar "gênero" para apresentar uma noção relacional dentro do vocabulário analítico.

Retomando o conceito de identidade/identificação dentro do contexto do gênero, tem-se algo ainda mais complexo. Isso porque a identidade de gênero é "algo um pouco mais complexa, porque remete à constituição do sentimento individual de identidade" (GROSSI, 1998, p.8). Ou seja, o sexo biológico não interfere no processo de identificação de gênero. Ora, se o gênero é uma categoria relacional que traz questões relativas a masculinidade e feminilidade, a identidade de gênero dentro deste contexto abrange a identificação com tais atributos, não estando diretamente relacionada igualmente à sexualidade. E aqui encontra-se um dos maiores desafios dentro do conceito de gênero fluído. Porque, sobretudo no Ocidente, a questão do gênero está atrelada à da sexualidade, o que acarreta problemas uma vez que o senso comum entende esta relação como uma regra. (GROSSI, 1998, p. 4)

Butler (2004, p.10), assim, compreende a identidade de gênero como uma estrutura performativa, relacionada diretamente à experiência corpórea. "Embora os cientistas sociais se refiram ao gênero como um 'fator' ou 'dimensão da análise', ele também é aplicado a pessoas reais como uma 'marca' de diferença biológica, linguística e/ ou cultural" (BUTLER, 2003, p.28). Tal marca linguística surge a partir dos discursos, já que a diferença sexual é percebida por meio deles, mas não são eles que a causam.

Outra teoria que surge neste terceiro momento histórico de uso da categoria gênero é a *queer*. Ao contrário da compreensão dos usuários de mídias sociais percebidas durante a análise dos conteúdos presentes no corpus de pesquisa do presente trabalho, o *queer* não é uma plataforma que defende a homossexualidade, mas sim significa uma recusa de valores morais violentos, os quais instituem e fazem valer a linha da abjeção, esta última que constitui uma fronteira entre os socialmente aceitos e aqueles que permanecem legados à humilhação e ao desprezo coletivo (MISKOLCI, 2013, p.25). Tal teoria, portanto, ultrapassa questões relativas à homossexualidade, abrangendo igualmente questões referentes a gênero e sexualidade. Butler (2000) aborda igualmente a relevância das teorias

queer em seu trabalho explicado que elas abrangem indivíduos que não pertencem ao imperativo normativo da sociedade, de modo a contemplar aqueles que são excluídos do comportamento socialmente aceito, uma vez que essas regras criadas pela sociedade materializam exclusões. Dessa maneira, a teoria *queer* complementa "os estudos gays e lésbicos com sua perspectiva feminista e que lida com o conceito de gênero, e também sofistica o feminismo, ampliando seu alcance para além das mulheres" (MISKOLCI, 2013, p.32).

Referente à questão do gênero, Butler (2017) acredita que o uso e a aceitação do próprio conceito de sexo e sua denominação (macho e fêmea) delimita o ser humano e suas possibilidades. Para a autora, as divisões binárias do ser humano em gêneros e sexos acabam por funcionar como estrutura punitiva, especialmente àqueles marginalizados não enquadrados nos parâmetros essenciais de um sexo ou de outro, de um gênero ou outro. E é este paradoxo que mostra que a existência dos marginalizados reforça a identificação socialmente positiva dos "aceitos".

Tal identificação positiva é retomada em outro trabalho de Butler (2006). Nele, a autora aborda a questão do gênero como forma de regulação social, ou seja, "aquilo que constrói regularidades, mas é também, seguindo Foucault, um modo de disciplina e vigilância das formas modernas de poder" (BUTLER, 2006, p.271). Dessa maneira, retomando Foucault, Butler remete às estruturas normativas que disciplinam os indivíduos, sendo o gênero uma dessas estruturas. Nesse contexto, os sujeitos que de alguma forma não estão inseridos dentro da norma social vigente, passam a estar fora dos limites de inteligibilidade social, passando para a posição de abjeções (BUTLER, 2003). Eles, portanto, uma vez que estão na posição de abjetos, passam a não existir e serem considerados indivíduos não inteligíveis e cuja materialidade do corpo pode ser ameaçada ao ser considerada "estranha" (BUTLER, 2003).

Ao compreender os conceitos relacionados à questão do gênero, identidade/identificação e pertencimento, pode-se verificar a seguir como eles estão presentes dentro do contexto digital, mais precisamente das mídias sociais.

Para haver uma melhor compreensão de certos ambientes, não basta apenas uma definição sociodemográfica e espacial; é preciso haver também uma conceituação

sociocomunicacional, uma vez que são esses veículos de comunicação, ao lado de outros vetores, que auxiliam na criação de vínculos entre os indivíduos, substituindo em parte a noção de território. No entanto, com a popularização da Internet, os usuários também passaram a produzir conteúdo, acarretando em uma ruptura na exclusividade informacional, que por um longo período pertenceu aos meios de comunicação tradicionais. Assim, o que vemos hoje, de novidade, é que a Internet interliga os indivíduos e os possibilita formar o seu próprio habitat de comunicação sem, para isso, ter de passar por qualquer mediação. É, de fato, um plano de antagonismo com os sistemas de comunicação que a antecederam. Esse antagonismo ocorre porque a colaboração crescente dos usuários na produção de conteúdos para sites públicos e comuns na Internet gera uma "nova audiência" em "novos meios de comunicação", que contêm conteúdos multimídia que complementam, subvertem ou ainda divergem daqueles emitidos pelos veículos da mídia de massa (MALINI, 2008, p. 2).

Ainda que nem todos os cidadãos brasileiros tenham acesso à Internet, ela tornou-se uma ferramenta relevante dentro do contexto de interações sociais e culturais. De acordo com Miskolci (2015, p.135), tanto as representações sociais quanto as tecnologias midiáticas estão intrinsicamente associadas dentro da sociedade contemporânea. Assim, as mídias digitais, tais como websites, blogs e as mídias sociais, tornam-se tecnologias materiais e discursivas, culturais e políticas, as quais viabilizam o desenvolvimento de representações sociais. São essas representações que facilitam a produção de pontes de identificação, uma vez que por meio delas há um reconhecimento recíproco entre os usuários (CARVALHO, 2015). As mídias digitais, dessa maneira, funcionam como ferramentas que possibilitam a autoidentificação e a aceitação de pessoas LGBTQI+, bem como um lugar de visibilidade e produção de discursos que nem sempre são possíveis no ambiente *off-line* (SABATINE, 2015).

É dentro deste contexto que vivemos atualmente, mas ainda são poucos os usuários que perceberam tal potencial do ambiente em rede. Cidadãos preocupados com aspectos democráticos de seus países utilizaram as mídias sociais para articular movimentos políticos sociais que não ficaram restritos ao ambiente virtual, como foram os eventos conhecidos como a Primavera Árabe (2010) e Movimento M-15 (Espanha, 2011).

Quando se estabelece manifestações neste sentido, tem-se o que pode ser conceituado como redes cidadãs (CASTELLS, 2009). De acordo com este autor, há uma diferença entre os movimentos sociais que utilizam a Internet para trocas culturais daqueles que apresentam políticas insurgentes, cujo objetivo principal é a mudança política. Ambos apresentam atores e dinâmicas diferentes, mas com um ponto em comum: as possibilidades de autocomunicação das massas permitida pelas TIC's. Trata-se de um terreno novo, o qual se define pela possibilidade de intervir no espaço público por meio de redes de comunicação horizontais e multinodais, representando uma alternativa aos meios tradicionais de comunicação de massas e assegurando a liberdade de expressão.

O mesmo autor retoma em outra obra (CASTELLS, 2012) a questão dos movimentos sociais em rede, apresentando-os como uma nova espécie de movimento social, caracterizada pela ocupação do espaço urbano graças ao uso das tecnologias da comunicação, as quais permitem estender os sentimentos de indignação para romper o medo que paralisa os indivíduos e coordenar a ação coletiva. Tal ocupação do espaço urbano devido ao uso das tecnologias da comunicação configura um novo patamar dos movimentos sociais atuais. Trata-se de uma rede cidadã, na qual a democracia pode ser defendida, discutida, potencializada.

A rede democrática é um modelo completamente horizontal e desterritorializado. [...] Um número indeterminado e potencialmente ilimitado de nós interconectados, comunica-se sem ponto central de controle [...]. Este modelo democrático é o que Deleuze e Guattari chamam de rizoma, uma estrutura de rede não-hierárquica e não centralizada. (NEGRI, 2006, p.320)

Este é o poder da autocomunicação e que permeia os movimentos sociais e que aos poucos é utilizado por movimentos que trazem diferentes aspectos relacionados à diversidade, abordando temas como homofobia, LGBTQI+, feminismo e a questão racial. Castells (2009) conceitua, caracteriza e diferencia os movimentos sociais que utilizam a Internet para trocas culturais daqueles que apresentam políticas insurgentes, cujo objetivo principal é a mudança política. Assim, esses usuários intervêm no espaço público através de redes de comunicação horizontais e multinodais, o que representa uma alternativa aos meios tradicionais de comunicação de massas, assegurando a liberdade de expressão.

No Brasil, as mídias digitais geralmente são usadas como um lugar de acolhimento e compreensão (MISKOLCI, 2013, p.20). Isso porque esses sujeitos apropriam-se das mídias digitais para socializarem, gerando redes de sociabilidades seletivas, as quais se baseiam em interesses comuns e escolha das pessoas com as quais querem se relacionar. Sabatine (2015, p.113) vai ao encontro dessa mesma percepção ao identificar que a comunicação dentro do ambiente digital permite que os indivíduos tornem públicas as suas narrativas, bem como valores éticos e estéticos. Ainda segundo Sabatine (2015, p.123), este novo posicionamento comunicacional pode ser percebido por meio da profusão de discursos políticos presentes em diferentes mídias digitais e perpetuados por meio de comentários, vídeos, compartilhamento de conteúdos, os quais proporcionam novas interpretações e disputam um lugar com os discursos hegemônicos. Tais discursos, portanto, humanizam a questão dos abjetos trazendo à tona experiências, dores, sentimentos, além de preocupações diversas, bem como trazem denúncias e desenvolvem conexões a partir de um contexto político e ético.

É a partir desse arcabouço teórico que será estudada a questão do gênero fluido dentro das mídias sociais.

2 Hipóteses

Gênero e identidade são questões que atualmente vão além do binômio homem-mulher. Trata-se de um assunto complexo, que se encontra em aberto e que permeia a agenda pública. As mídias sociais digitais apenas potencializam a discussão deste cenário, uma vez que garantem aos usuários um ambiente em que eles podem atuar como produtores e consumidores de informação (prossumidores). No entanto, essa mesma possibilidade de gerar informações leva a um problema vigente na sociedade atual: a pós-verdade. Em meio a tanta (des)informação, *fake news* e influenciadores digitais, poucos são os usuários que conseguem fazer distinção entre conhecimento disseminado e opiniões infundadas. Soma-se ainda a este cenário a apropriação das mídias sociais digitais como ferramentas de disseminação ideológica, servindo de plataformas de divulgação e conexão em movimentos sociais.

Assim, parte-se da hipótese de que o poder de autocomunicação (CASTELLS, 2009,2012) dos usuários e os problemas decorrentes do paradigma do expert (JENKINS, 2015) levaram à descontextualização da ideologia de gênero e às *Fake News* sobre o assunto, contribuindo para movimentos sociais conservadores por meio dessas mídias sociais.

2.1 Objetivos

Este trabalho tem como objetivo analisar questões relacionadas aos discursos cultural e socialmente disseminados nas mídias digitais sociais, bem como a movimentos sociais que revelam representações específicas de identidade de gênero, de modo a revelar ou aprofundar perspectivas atuais sobre esta temática.

2.2 Descrição da proposta metodológica

Foram objetos de estudo as mídias sociais cidadãs, a saber Twitter e Instagram, durante um período de um ano (01 de abril de 2017 a 01 de abril de 2018). Os dados foram coletados por meio da ferramenta Stilingue e serão analisados a partir dos conceitos apresentados. Ao todo foram coletadas 15.148 menções. Tendo em vista o volume de menções coletadas, o recorte envolveu não apenas o conceito chave (gênero fluido), mas também outros termos relacionados como “gênero fluido”, “gênero fluído”, “queer” e “não binário”. Este recorte resultou em uma amostra de 2.118 menções.

O Twitter foi a mídia social mais utilizada (70%), sendo responsável por 1.474 menções da amostra coletada. Por ser a mais relevante, embora o artigo contenha também a análise de outras mídias sociais, seu conteúdo foi o mais analisado na pesquisa. Foram classificados e categorizados os termos mais utilizados, bem como os tipos de usuário, de acordo com o seu discurso, a saber: ódio/repúdio (11%, o que equivale a 132 menções); apoio (29%, 348 menções); neutro (61%, 739 menções). Cabe aqui sinalizar o que ficou compreendido como neutro: publicações que tinham como objetivo ensinar ao usuário o conceito de gênero fluido.

Dentro do conteúdo analisado, a questão mais preocupante foi a questão da violência verbal, principalmente com relação aos transexuais. A percepção, no entanto, não

é uma novidade. Para Leite Jr, talvez um dos grupos sociais que atualmente mais causem repulsa, medo e ódio seja o das pessoas que transitam entre os gêneros e/ou sexo (LEITE JR., 201, p. 559) – isto é, pessoas transexuais. Nesse contexto, essas pessoas trans, desprovidas de referentes positivos na vida cotidiana, buscam nas mídias digitais representações que sirvam de fonte de identificação para a sua experiência.

3 Considerações finais

Análises iniciais mostraram que as mídias sociais são plataformas válidas para a abordagem de conceitos que ainda não são bem compreendidos pela sociedade, como é a questão do gênero fluido. Embora a Constituição Brasileira de 1988 defina o Brasil como um Estado laico, as questões religiosas acabam por interferir e disseminar entendimentos parciais do que se entende por *queergender*. Outros aspectos como faixa etária e acesso a aparelhos culturais tiveram igualmente relevância no posicionamento detectado dos usuários nas mídias sociais. Quanto mais velho o usuário e quanto menos envolvido em expressões artísticas, mais contundentes eram suas manifestações *online*, a exemplo do que ocorreu em outubro de 2017, durante a vinda de Judith Butler à capital paulista.

REFERÊNCIAS

BUECHLER, Steve. M. **Social Movements in Advanced Capitalism: The Political Economy and Cultural Construction of Social Activism**. S.l.: Oxford University Press, 2000.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Ed. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2003.

_____. Regulações de gênero. **Cadernos Pagu**, n° 42, Campinas Jan./June 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332014000100249&script=sci_arttext&tlng=es#fn01. Acesso em 12 de junho de 2015.

_____.Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes (org.) **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p.151-172.

_____. **Actos performativos y constituición del género: un ensayo sobre fenomenología y teoria feminista**. Debate Feminista, México, v. 18, p. 296-314, 1998.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2007.

CARVALHO, Mário Felipe de Lima. Nossa esperança é ciborgue? Subalternidade, reconhecimento e "tretas" na internet. Palestra ministrada no III Seminário Internacional Gênero, Sexualidade e Mídia, no campus UNESP – Bauru, 2015.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignación y esperanza :los movimientos sociales en la era de Internet**. Madrid: Alianza, 2012.

_____. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza, 2009.

GROSSI, Miriam Pillar. Identidade de gênero e sexualidade. Antropologia em primeira mão. Florianópolis: UFSC, p.1-18, 1998.

_____. "Construção de si, gênero e sexualidade", in: HEILBORN, Maria Luiza. (org.). Sexualidade: o olhar das ciências sociais, IMS/UERJ. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1999, p. 40-59.

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

_____. A centralidade da cultura. Educação & Realidade, Porto Alegre, n. 22, v. 2, Jul/Dez, 1997b.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.
LEITE JUNIOR, Jorge. Transitar para onde? Monstruosidade, (des)patologização, (in)segurança social e identidades transgêneras. Revista Estudos Feministas, ano 20, v.2, p. 559-568, 2011.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998.

MALINI, Fabio. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1., 2008, Natal. **Anais**... Natal: Intercom, 2008. 1 CD ROM.
MISKOLCI, Richard. Teoria Queer: Um aprendizado pelas diferenças. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

MISKOLCI, Richard. Corpos elétricos: do assujeitamento à estética da existência. Ensaio. Estudos Feministas, Florianópolis, 14(3): 272, setembro- dezembro/2006.

_____. Do armário à discrição – regimes de visibilidade sexual das mídias de massa às digitais. In: No emaranhado da rede: gênero, sexualidade e mídia, desafios teóricos e

metodológicos do presente/ PELÚCIO, Larissa; PAIT, Heloisa; SABATINE, Thiago (Orgs). São Paulo: Annablume Queer, 2015.

SORJ, Bila. **A democracia inesperada: cidadania, direitos humanos e desigualdade social**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade, v. 20, n.2, p.71-99, 1995.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA; Tomaz Tadeu (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2004, p. 7-72.

OS MEMES EM PAUTA: uma análise discursiva das apropriações midiáticas do humor [1]

Tássia Aguiar de Souza [2]

Resumo: Estudo sobre a penetração dos memes políticos de discussão pública na mídia hegemônica a partir da repercussão dos memes sobre a prisão do ex-presidente Lula nos *sites* do *El País* e *Estadão*. A pesquisa tem por objetivo analisar a presença dos memes na agenda midiática e suas apropriações discursivas no contexto de crise política no Brasil. Para tal, tomamos como referencial teórico o conceito de semiosfera, de Iuri Lótman; a proposta do *Homo Narrans* desenvolvida por Alain Rabatel; e ainda, as funções políticas dos memes de internet propostas por Limor Shifman. A metodologia empregada constitui-se de uma análise discursiva dos memes selecionados pelos veículos indicados acima. Resulta desta pesquisa a reflexão sobre o uso dos memes de internet não apenas como mero entretenimento, mas como instrumentos de ativismo político e discurso informativo.

Palavras-chave: Discurso. Memes. Mídia Hegemônica. Política.

1 INTRODUÇÃO

O uso do humor nos discursos contra-hegemônicos em tempos de crise no Brasil não é um fenômeno novo. Temos como exemplo emblemático, na década de 70, o caso d'O Pasquim, que materializava suas críticas ao Regime Militar a partir da ironia e do escracho cômico às figuras detentoras do poder e, apesar da proposta inicial de ser um semanário humorístico de tiragem modesta, manteve-se em circulação por 22 anos, resistindo a constantes investidas repressivas, e tornou-se um grande fenômeno na história da mídia alternativa no país. A utilização do humor como instrumento contra-hegemônico no Brasil é tão expressiva que essa prática vem sendo alvo de sucessivos ataques por parte de personalidades políticas em tempos de crise e de eleições. Entre os episódios recentes, tivemos a promulgação de uma lei eleitoral, durante as eleições presidenciais de 2010, que proibia humoristas de usarem os candidatos como alvo de piadas. O STF, porém, suspendeu

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT3 – Comunicação, Mídia e Poder no Ciberespaço. O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil.

[2] Graduada em Jornalismo; Especialista em Marketing; Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: tassiaguiar@gmail.com .

a lei, em agosto do mesmo ano, a pedido da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert).

Na Era Digital, com a participação dos usuários na produção de conteúdo, um modelo discursivo nos chama a atenção: os memes de internet. Limor Shifman (2014) definiu os memes políticos de discussão pública como aqueles de origem amadora, atravessados pelo humor/ironia e com finalidade crítica. A visibilidade que os memes políticos ganharam no Brasil desde as eleições presidenciais de 2014 vem transformando esse instrumento – em princípio, de entretenimento – em ferramenta de ativismo político na esfera pública. Acreditamos que o uso do humor, inicialmente designado com o intuito de angariar cliques, encoraja o compartilhamento das publicações, que são ressignificadas a partir de cada usuário e ganham forma de posicionamento político em perfis individuais e na imprensa, chegando novamente a influenciar decisões políticas como verificou-se na recente tentativa do governo federal em controlar o uso de fotografias oficiais do presidente Michel Temer na produção de memes em perfis de humor na internet.

Em âmbito global, Castells – em *Redes de Indignação e Esperança* – retratou bem a ampliação de efeitos sociais causados pela mídia em decorrência do acelerado desenvolvimento de sistemas e tecnologias que permitem a quebra de fronteiras geográficas e culturais e viabilizam a distribuição de conteúdo a baixo custo e em tempo real. Por se tratar de uma criação contemporânea e dada a relevante influência dos memes no cotidiano dos brasileiros, sobretudo em meio à crise política que atravessa o país, consideramos relevante a investigação sobre como essa manifestação tem penetrado a pauta da mídia *mainstream* e consequentemente o debate político no país. Justifica ainda ampliarmos a investigação sobre a apropriação e possível ressignificação desses discursos nos veículos tradicionais.

Nesse contexto, selecionamos para esta análise, a cobertura da prisão do ex-presidente Lula, no dia 7 de abril, que contou com a pauta dos memes políticos de discussão pública em diversos veículos digitais, tais como o *El País*, *O Estadão, Istoé, IG, Terra, Uol, O Estado de Minas* etc. Acreditamos que a escolha dos memes em cada veículo obedece a uma linha editorial parcial e pretendemos demonstrar por meio de análise discursiva essa tendência em três publicações de dois veículos: *El País* e Estadão. Para tal, trabalharemos

com a proposta de Alain Rabatel de descentramento da narrativa para a narração, como forma de asseverar as escolhas do enunciador em questão.

2 A MEMÉTICA E OS MEMES DE INTERNET

Em 1976, o biólogo evolucionista Richard Dawkins cunhou o termo que daria origem a um campo de estudos multidisciplinar: a ciência memética. O conceito inicial de meme proposto por Dawkins em 1976 no livro O gene egoísta buscava compreender o fenômeno de replicação de características genéticas entre os organismos, assim como os demais eventos culturais que repetiam esse processo de compartilhamento de informações entre indivíduos. O termo meme é uma abreviação da palavra grega *mimeme* (imitação) e, segundo o autor, pode ser aplicado à moda, melodias, ideias, técnicas de fazer potes, construir arcos etc. No entanto, Dawkins sustenta que o potencial replicador dos memes está inserido neles próprios a partir de três características fundamentais: longevidade, fecundidade e fidelidade.

Com a popularização dos memes de internet, a investigação sobre o fenômeno da replicabilidade ganha o campo da Comunicação e a ideia dessas três chaves propostas por Dawkins é questionada por Chagas (2016), por exemplo, que acredita que elas limitam a análise dos memes à forma como a mensagem se propaga, ignorando *que* mensagem é esta e *por que* ela é propagada. O autor compreende os memes como construções culturais que se articulam e são difundidos por agentes humanos e/ou grupos organizados.

> Isto é, não há um poder "misterioso" dos memes em si - como supunha Blackmore (2000) – que impulsiona os processos de difusão cultural, mas teias de significados construídas pelas pessoas em torno deles. Acima de tudo, reforça-se o entendimento de Shifman (2014) sobre a necessidade de avaliarmos os memes não como unidades de conteúdo isoladamente apreensíveis, mas como conjunto semântico, coleção, sem o qual não é possível alcançar seu significado." (CHAGAS, 2017, p. 184)

Há ainda, nas pesquisas em Comunicação, um notável esforço na proposição de taxonomias que facilitem as investigações sobre esses replicadores. Entre as propostas de classificação conhecidas dos memes de internet, nos interessa neste trabalho a da jornalista

e pesquisadora israelense Limor Shifman (2014) de uma função dos memes como forma de participação política. Segundo ela, esses memes podem ser classificados como (1) memes de persuasão; (2) memes de ação coletiva; e (3) memes de discussão pública. Os memes de persuasão são aqueles produzidos e compartilhados por personalidades ou organizações políticas com o intuito de propagar uma ideia ou evento. No geral, possuem formatação profissional e cabe aos usuários o compartilhamento sem interferência no conteúdo. Da mesma forma, os memes de ação coletiva são reproduzidos massivamente pelos usuários em sua forma original, porém, não são necessariamente orquestrados por organizações políticas e podem ser materializados também em ações como o desafio do balde de gelo[3].

Já os memes de discussão pública são aqueles que nascem exclusivamente dos usuários da rede, reforçando o modelo participativo da web 2.0. Neste modelo, as peças costumam ser amadoras e podem ser compostas no formato de texto verbal, imagem, *gif*, vídeo e/ou a combinação de duas ou mais destas formas. A crítica política e provocação do riso são elementos indispensáveis nos memes de discussão pública e o compartilhamento das peças conta com a interferência de cada usuário em seu conteúdo.

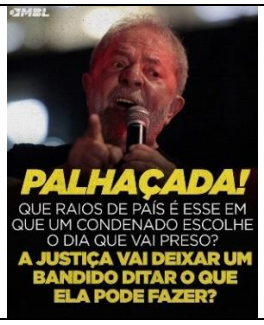
Apesar da autora focar sua proposta taxonômica na forma e no conteúdo dos memes – na obra em questão – para Chagas (2017), existe um potencial nessa classificação funcional que ultrapassa a organização proposta por Shifman. Em estudo sobre os usos e as apropriações de memes político-eleitorais em circulação durante os debates presidenciais de 2014, o autor propôs subcategorias a cada uma das funções propostas pela autora israelense que levam em conta a retórica e o seu apelo; as dinâmicas de ação coletiva nas mídias sociais e como influenciadores de comportamentos; e o tipo de mensagem apresentada, qualificando os conteúdos de acordo com o objeto do humor.

Uma vez que, apenas os memes de discussão pública são o objeto deste trabalho, seguiremos com a proposta das subcategorias relacionadas a eles. São elas: (1) Lugares-comuns da política: conteúdos que apresentem comentários sobre a corrida eleitoral como

[3] O Desafio do Balde de Gelo foi lançado em 2014 pela ALS Association para arrecadar dinheiro para pesquisas sobre a esclerose lateral amiotrófica (ELA). Cada pessoa que doasse para a campanha deveria gravar um vídeo virando um balde de água gelada na cabeça e desafiando três amigos a fazer o mesmo. A adesão de celebridades como Bill Gates, Mark Zuckerberg ,Taylor Swift, Neymar, Gisele Bündchen e Ivete Sangalo ao desafio foi essencial para o sucesso da campanha, que logo viralizou nas redes e arrecadou mais de 100 milhões de dólares. Fonte: Revista Veja.

guerra, a luta contra o comunismo, os políticos como corruptos etc; (2) Alusões literárias ou culturais: conteúdos que apresentem menções a produtos culturais (séries, filmes etc.) ou à cultura popular em geral, incluindo referências a personagens famosos e assim por diante; (3) Piadas sobre personagens da política: conteúdos que apresentem comentários sobre personagens específicos da cena política; (4) Piadas situacionais: conteúdos que apresentem comentários sobre reações, expressões faciais, gestuais ou corporais dos candidatos em determinadas situações.

Quadro 1 - Exemplos de memes classificados por sua função política com base em Shifman (2014)

Figura 5 - Meme de persuasão produzido e compartilhado pelo MBL	**Figura 6 -** "Vomitaço" - Meme de ação coletiva	**Figura 7 -** Meme de discussão pública ironiza o discurso de combate à corrupção com a prisão de Lula
		
Fonte: *Facebook*	Fonte: *Facebook*	Fonte: *Twitter*

3 CONTAMINAÇÃO MIDIÁTICA

Como adiantamos, o sucesso dos memes de internet pode ser percebido também em sua apropriação pelos discursos jornalísticos e publicitários. Casos já repercutidos em pesquisas acadêmicas como o da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* que aproveitou o potencial dos memes para sua comunicação institucional nas redes sociais, no início da década, ainda são repetidos. A provedora de filmes e séries de TV via *streaming*, Netflix, por exemplo, também tem se apropriado dessa nova linguagem: personagens meméticas como Inês Brasil, Gretchen e Xuxa foram protagonistas dos vídeos de divulgação,

no Brasil, de três de suas recentes produções: *Orange Is The New Black, Glow* e *Stranger Things*, respectivamente.

No campo jornalístico, veículos tradicionais em plataforma digital também estão atentos à pauta dos memes: *El País, BBC*, Estadão e *New York Times* são exemplos de publicações que já pautaram a "zoeira" dos brasileiros na internet. Sobre o assunto, sugerimos, em 2017, uma compreensão dessa contaminação da mídia hegemônica pelos memes de internet a partir do conceito de Semiosfera de Iuri Lótman (1996). O trabalho intitulado "Memes e contracultura: a reconfiguração de narrativas hegemônicas na semiosfera" analisa o movimento de resistência dos produtores de memes que reconfiguram discursos midiáticos nas redes sociais e os devolvem aos veículos tradicionais em pautas humorísticas.

A Semiosfera, que contempla toda forma de cultura, constitui-se de sistemas sígnicos compostos de núcleos e periferias. "A cultura situada no núcleo desse sistema representa aquela de maior influência e controle sobre as demais manifestações, enquanto que a cultura periférica desenvolve-se às margens do sistema, mas sempre em contato com o centro hegemônico." (SOUZA, 2017, p. 59) Assim, propusemos a localização dos memes na periferia da semiosfera, onde ele se apropria de notícias e conceitos sedimentados nos discursos tradicionais da mídia e de instituições políticas transformando-os em escárnio e expondo as vozes dominantes ao contraditório e ao ridículo.

Evidenciamos assim o caráter contestador por trás dos memes de discussão pública às forças dominantes historicamente configuradas e sua capacidade de penetração em espaços privilegiados de fala. Em consonância, Chagas (2017) entende ser equivocada a compreensão do fenômeno dos memes como "cultura inútil" ou "besteirol" e atribui o equívoco, em parte, à ausência de estudos que se debrucem sobre o universo polissêmico dos memes e das apropriações dessas produções em contextos reconhecidamente políticos.

Nessa esteira, Milner (2017) acredita que, mesmo com as limitações próprias do acesso à tecnologia, nossas "conversas públicas" são mais ressonantes do que nunca.

> "Ao amplificar essas vozes, os meios memeticos evidenciam a criatividade e a contribuição que nos afastam ainda mais dos simples entendimentos "de cima para baixo" da influência da mídia. O mundo da mídia participativa é criado - trazido à existência e sustentado - através de inter-relações memeticas confusas. Existe no

> espaço entre textos individuais e conversas mais amplas, entre cidadãos individuais e discursos culturais mais amplos" (MILNER, 2016, on-line, tradução nossa)

Porém, ao apropriar-se dos discursos polifônicos do ambiente digital, essas vozes são reconfiguradas pela mídia hegemônica e esboçam um movimento de retomada da influência vertical. Nosso objetivo com esta proposição não é contestar a certa participação dos memes no debate público, mas investigar que uso os veículos tradicionais têm feito da popularidade e pluralidade discursiva desses memes que põe em cheque suas táticas subversivas na semiosfera.

4 APROPRIAÇÃO DISCURSIVA

"Mas o discurso é também dialógico porque quando falamos ou escrevemos, dialogamos com outros discursos, trazendo a fala do outro para o nosso discurso. Isso se faz de forma explícita usando, por ex., o discurso direto, indireto, indireto livre ou colocando palavras, enunciados (do outro) entre aspas ou itálico" - Helena Hathsue Nagamine Brandão.

Para contemplarmos uma dimensão antropológica e de certa forma engajada na atividade do narrar, fundamentamos esta pesquisa também no conceito de *Homo narrans* que Alain Rabatel propõe como alternativa a uma narratologia essencialmente estruturalista cedendo espaço às "paixões, às emoções e às sensações, por intermédio da atenção dada às questões entrecruzadas das vozes e dos pontos de vista, dos valores e da estética" (2016, p. 15) com foco nas escolhas que o escritor opera. Portanto, temos o descentramento teórico da narrativa para o narrador.

Nesse contexto, a hipótese de que as escolhas dos memes deveriam justificar-se no perfil editorial de cada veículo comprova-se como veremos nas análises a seguir. O posicionamento velado pelo entretenimento manifesta-se em vozes que são apropriadas pelos veículos e tornam-se objeto de engajamento.

Para a execução deste exame, propomos um protocolo de análise com os direcionamentos descritos no quadro abaixo:

Imagem do ex-presidente Lula	Posição da imagem na matéria
	Expressões/gestos do ex-presidente
	Cenário/Ocasião
Outros personagens	Personagens ficcionais
	Adversários políticos do ex-presidente: qual é o tratamento dado a eles?
Tipo de humor	Espiritual ou satírico?

5 RESULTADOS

A matéria do *El País* publicada no dia 7 de abril com o título "Lula preso, memes à solta" (https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/06/politica/1523046165_909738.html) traz como primeiro meme de sua seleção uma montagem do ex-presidente lula em depoimento ao juiz Sérgio Moro trajando a camisa do São Paulo, time de futebol paulista (Figura 4). Visto que o ex-presidente já manifestou publicamente sua torcida pelo time adversário, Corinthians, e que o São Paulo não conquista um título nacional há 10 anos, a montagem faz referência a uma suposta tentativa do ex-presidente de provar ao juiz Sérgio Moro que "há 10 anos não ganha nada". Porém, o parágrafo da matéria que se refere a este meme diz que o jejum de títulos nacionais do São Paulo "foi usado para ironizar o mandado de prisão expedido pelo juiz Sérgio Moro". O meme que já deslocava a crítica para o time paulista, recebe um reforço do veículo no desvio de seu alvo e atinge o responsável pela prisão de Lula. Além disso, a posição privilegiada e repetida – a imagem é destaque e primeira ilustração da matéria – de um meme que não faz crítica direta à figura do ex-presidente, mas do time de futebol e/ou ao juiz Sérgio Moro dá o tom de uma matéria de crítica leve a Lula e uma possível tendência a expor seu algoz, criticando a prisão e não o prisioneiro.

Quadro 2 -Seleção de memes do El País.

Figura 4 - Meme sobre a prisão de Lula faz piada time de futebol	**Figura 5 -** Memes sobre prisão de Lula satirizam adversários políticos e juiz Sérgio Moro
Fonte: *El País*	Fonte: *El País*

A segunda imagem da lista de memes apresentada pelo *El País* é um compilado de quatro memes que desviam igualmente a crítica da figura de Lula. No primeiro meme, uma costumeira alusão ao fuso horário australiano antecipa a prisão de Lula e, logo abaixo, a lápide do meme "Lula Preso Amanhã" que nasceu de várias previsões erradas do site Antagonista que costumava divulgar um suposto furo da prisão do ex-presidente no dia seguinte – um humor brando, comedido que não compromete a simpatia pelo personagem principal. Na coluna subsequente, a legenda do meme "estamos na fila!" complementa o sentido da imagem de Michel Temer, Renan Calheiros e Aécio Neves, todos delatados e investigados pela Operação Lava Jato, sentados supostamente aguardando seus mandados de prisão. O meme logo abaixo, no entanto, evidencia que a espera é em vão, visto que a intimidade retratada na polêmica foto do juiz Sérgio Moro com expressão divertida e em conversa "ao pé do ouvido" com Aécio Neves recebeu a legenda "Fica tranquilo, tucano preso só no zoológico", insinuando a proteção do juiz ao PSDB e que a prisão de Lula está mais relacionada a perseguição política do que ao bom funcionamento das instâncias judiciárias no país.

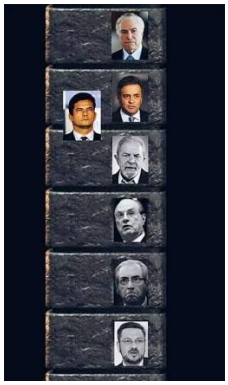
Dado o tom da curadoria nos dois primeiros memes, o veículo traz em seguida mais três peças que omitem imagens visuais de personagens políticos, no entanto, duas fazem referência a Lula – a primeira ironiza seu suposto vício em bebida alcoólica; a segunda

mostra apenas o personagem homônimo Lula Molusco sendo preso, sem legenda ou parágrafo interpretativo finalizando a matéria com um humor espiritual.

Já no *site* do Estadão, o assunto rendeu duas publicações no dia 8 de abril: uma galeria de imagens na editoria de política com o título "Veja memes após a prisão de Lula" (http://politica.estadao.com.br/galerias/geral,veja-memes-apos-a-prisao-de-lula,36426); e outra no Blog Fausto Macedo, também na editoria de política, intitulada "Lula preso no meme" (http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lula-preso-no-meme/).

Na galeria, os quatro primeiros memes elencados expõem a imagem do ex-presidente – o primeiro deles ironiza simultaneamente a prisão e o fato do ex-presidente não ter cursado uma faculdade: "Passei na federal do Paraná. Estou indo pra lá...". O segundo meme da galeria, que está repetido na publicação do Blog Fausto Macedo, traz uma imagem de Lula sisudo, no carro da Polícia Federal entre dois agentes – apesar da legenda descontraída "quando vou viajar e não me deixam sentar na janela", a imagem mostra um Lula pouco a vontade, sério e contrastante com aquele que, horas antes, era ovacionado por militantes de esquerda em São Bernardo do Campo-SP. O terceiro meme mostra Lula em sacada, semelhante à do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC – onde ele estivera nos dois dias anteriores à sua prisão – falando ao telefone, com a seguinte legenda: "Alô? É da odebréchi? Ocêis faiz túnel?". O semblante de preocupação, a semelhança de cenário e a legenda inferem um possível reconhecimento de derrota e uma última tentativa de escapar da prisão. O quarto meme dessa primeira parte da galeria é uma *playlist* do aplicativo *spotify* de título "Lula Preso" com as seguintes faixas: Diário de um Detento, Folsom Prison Blues, Prisão particular e Jailhouse Rock. A foto de Lula na *playlist* é grotesca, na medida em que a posição de sua mão no rosto dá a impressão de que seu dedo amputado estaria completamente introduzido no nariz. A composição, assim como o compartilhamento deste meme, revela um prazer consequente da situação de vulnerabilidade do ex-presidente. A segunda parte da galeria não conta com a imagem de Lula, mas insiste na sátira, que expõe o lado negativo e vulnerável do personagem, além de enaltecer a atuação do juiz Sérgio Moro em um meme que faz referência ao jogo *Mortal Kombat* sugestionando um confronto entre o juiz e políticos investigados na Lava Jato, determinando que Moro sai como vencedor em todos os embates.

Quadro 3 -Memes da galeria do Estadão

Figura 6 - Meme exalta atuação do juiz Sérgio Moro	**Figura 78** - Meme repetido na publicação do Blog Fausto Macedo	**Figura 8** - Primeiro meme da galeria
		
Fonte: Estadão	Fonte: Estadão	Fonte: Estadão

No Blog Fausto Macedo, a seleção dos memes mescla peças de apoio e desaprovação à prisão do ex-presidente, porém, em proporção tendenciosa ao apoio. Dos oito memes selecionados, dois trazem a foto de Lula em meio aos manifestantes do ABC horas antes de se entregar à Polícia Federal, com legendas que fazem referência ao polêmico *slide* apresentado pelo procurador da República, Deltan Dellagnol para explicar denúncia contra Lula; e outros três memes retratam Lula preso – no primeiro deles, uma montagem expõe o ex-presidente em situação de total vulnerabilidade, sugestionando fracasso, derrota. Lula aparece encarcerado em uma pequena cela com banheiro aberto, vaso sanitário rente ao chão e uma foto na parede com sua falecida esposa Marisa Letícia. A legenda faz referência ao reality show Big Brother Brasil da Rede Globo, à cobertura da prisão e ao Partido dos Trabalhadores representado pelo número 13. A representação de Lula preso é repetida em outras três imagens – em uma delas, a justaposição de fotos da sua prisão em abril de 1980 e abril de 2018 com marca d'água do grupo Direita São Paulo.

O personagem Lula Molusco do desenho animado Bob Esponja aparece em duas das três publicações amenizando o tom do chiste. A referência ao desenho nos remete à segunda subcategoria dos memes de discussão pública proposta por Viktor Chagas: alusões literárias ou culturais. A exceção é a galeria da editoria de política do Estadão que, no geral,

carrega as críticas mais acentuadas. Outra subcategoria marcante nas publicações é a de piadas sobre personagens da política que destacam, como vimos a figura de Lula, Sérgio Moro, Michel Temer, Aécio Neves e outras personalidades investigadas por corrupção.

Quadro 4 - Memes do Blog Fausto Macedo/Estadão

Figura 9 - Primeiro meme da matéria: montagem mostra o ex-presidente encarcerado	**Figura 10** - Meme com imagem de Lula em custódia da Polícia Federal a caminho de Curitiba	**Figura 11** - Último meme da matéria mostra Lula preso mais uma vez
Fonte: Blog Fausto Macedo / Estadão	Fonte: Blog Fausto Macedo / Estadão	Fonte: Blog Fausto Macedo / Estadão

6 Considerações finais

A presente investigação de forma alguma nega nossa proposta anterior de uma compreensão do processo de contaminação midiática pelos memes por meio da Semiótica da Cultura, pelo contrário: reforça a premissa do *continuum* semiótico e da construção dialética constante que se estabelece nas áreas de tensão entre núcleo e periferias da semiosfera. Tampouco esgotamos aqui as análises das condições de produção, dos símbolos e significados do nosso *corpus*, assim como as intenções do narrador que ressignifica os discursos construídos nas redes sociais e os expõe em novo contexto direcionando seus sentidos. Trata-se aqui de uma proposta de reflexão que consideramos essencial para a compreensão da ecologia da mídia contemporânea, o alcance dessa produção imensurada no ciberespaço e suas possibilidades de cooptação e influência – consciente ou não, no debate político de um Brasil em crise.

REFERÊNCIAS

CHAGAS, Viktor. et al. **A política dos memes e os memes da política**: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. Revista Intexto, Porto Alegre, n. 38, jan/abr 2017, p. 173-196. Disponível em: < http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/63892>

_____; TOTH, Janderson. Monitorando memes em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: IBPAD, 2016. Disponível em: < https://www.ibpad.com.br/o-que-fazemos/publicacoes/monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais-metodologias-aplicacoes-e-inovacoes/>. Acesso em: 10 out 2017.

DAWKINS, R. **O gene egoísta**. Tradução: Geraldo H. M. Florsheim. São Paulo: Itatiaia/EDUSP, 1979.

LÓTMAN, I. M. **La semiosfera I**: semiótica de la cultura y del texto. Tradução de Desiderio Navarro. Valência: Frónesis Cátedra, 1996.

MILNER, Ryan. **The world made meme**: public conversations and participatory media. Cambridge: MIT Press, 2016. E-book.

RABATEL, Alain. **Homo Narrans**: por uma abordagem enunciativa e interacionista da narrativa: pontos de vista e lógica da narração teoria e análise. Vol.1. São Paulo: Cortez, 2016. p. 15-55.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

SOUZA, Tássia Aguiar de. **Memes e contracultura**: a reconfiguração de narrativas hegemônicas na semiosfera. Revista Temática, Paraíba, ano XVIII, n 12, dez 2017. p. 51 – 64. Disponível em: < http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/37588>.

AS CARAVANAS DO LULA 2018: Uma Abordagem Pelas Mídias Digitais[1]

Manoel Izidorio Cabral Neto[2]

Wesley Guilherme Idelfoncio de Vasconcelos[3]

Resumo: As caravanas do Lula vêm sendo utilizadas pelo mesmo há muito tempo, as estratégias foram sendo modificadas de acordo com a necessidade de cada período. A mídia como principal emissora de notícias tem papel de fundamental importância para a transmissão da informação, o presente trabalho pretende observar as Caravanas do Lula em 2018 através de uma proposta analítica a partir de veículos de massa, realizando um comparativo entre a mídia hegemônica e as mídia alternativas, ambas analisadas no meio digital, apresentando a influência que eles apresentam para seu público, espera-se que com esse estudo possa-se identificar as formas de abordagem por meio desses veículos de informação bem como fontes, posicionamento e como o meio digital proporcionou um maior acesso à informação.

Palavras-chave: Caravanas. Eleições. Lula. Mídia Alternativa. Mídia Hegemônica.

1 INTRODUÇÃO/CONTEXTUALIZAÇÃO

Iniciadas em 1992 logo após o impeachment de Collor as caravanas do Lula, intituladas Caravanas da Cidadania tinham como maior finalidade apresentar novas políticas para o Brasil, bem como conhecer e identificar as necessidades de cada região do país, uma vez que o atual cenário político naquela época estava passando por mudanças. Todo material coletado nas caravanas em 1992 seria posteriormente utilizado nas campanhas eleitorais presidenciais, mas diante da Lei 8.713/93 todo material gravado externo não poderia ser utilizado para fins de campanha, devendo esse material ser gravado em estúdios de TVs. Segundo Gomes (2006) essa lei serviu para limitar a influência da mídia, o autor ainda diz que tais privações não diminuíram a audiência do horário eleitoral, mas diminui seu poder de persuasão.

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT3 – Comunicação, Mídia E Poder No Ciberespaço

[2] Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal do Cariri; email: manoeelneeto@gmail.com

[3] Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal do Cariri; membro do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo – CEPEJor; Bolsista de Iniciação Científica – CNPq; email: wesleyguilherme1998@gmail.com

O presente trabalho objetiva analisar a cobertura midiática dada ao caso Lula, tanto pelas mídias hegemônicas quanto pelas alternativas, ambas no meio digital, a primeira, através do portal G1 e do site do jornal O Globo, a segunda através dos portais Mídia Ninja e Jornalistas Livres. Como base para a problemática analisada, que é a capacidade de manipulação da mídia através do enquadramento dado a determinados casos em suas matérias, faremos um passeio pela história a partir da elaboração de um panorama das eleições de 1998, onde a não cobertura das eleições teve peso para o resultado das votações e da formação da opinião pública com relação aos candidatos.

No ano de 1998 aconteceu a primeira eleição que contou com o uso de urnas eletrônicas e a terceira eleição presidencial desde a redemocratização do país, com a promulgação da Constituição de 1988. O período eleitoral contou com uma quantidade considerável de candidatos (12) e, ironicamente, o resultado foi decidido no primeiro turno, com a vitória de Fernando Henrique Cardoso (FHC), que conseguiu 53% dos votos, atingindo maioria em 23 estados mais o Distrito Federal, sendo o primeiro presidente a conseguir tal feito. Apenas três estados brasileiros não tiveram vitória de FHC (PSDB): o Ceará, que teve vitória de Ciro Gomes (PPS); e o Rio de Janeiro e o Rio Grande do Sul, onde Lula (PT) saiu vitorioso (TSE).

No que se refere aos debates entre os candidatos, ocorreu um problema de logística, por algumas razões como, por exemplo, o grande número de candidatos, o resultado das pesquisas (Datafolha, 1998), onde Fernando Henrique liderava em praticamente todas as modalidades da pesquisa - gênero, idade, número de eleitores e escolaridade - variando entre 31% a 53% das intenções de voto; por fim, o outro problema que impossibilitou a realização dos debates foi o fato de FHC ter se negado a participar deles, então, por não haver sentido a realização de debates eleitorais sem o candidato que, sozinho, concentrava mais de 50% das intenções de voto, nenhuma emissora os organizou, visto que todos os outros candidatos juntos concentravam cerca de 45% do eleitorado consultado.

As avaliações do governo FHC no primeiro mandato foram razoavelmente positivas, então, a decisão do candidato à reeleição em não participar dos debates foi, de certa forma, estratégica. Participar de debates abriria margem para críticas ao seu projeto de governo e

suas propostas de campanha, entrar em um debate com candidatos como Lula – que trazia as demandas da classe trabalhadora por direitos e condições de trabalho mais justas e críticas ao governo atual – e Ciro Gomes – que à época já havia ocupado quatro cargos públicos distintos e era conhecido pela astúcia e a chamada "língua afiada" – não era algo interessante para a imagem construída de FHC que, mesmo liderando todas as pesquisas, ainda corria o risco de perder popularidade.

Segundo Miguel (1999) "Nas sociedades contemporâneas, a capacidade de disseminação de representações da realidade social está concentrada na mídia." Durante o período eleitoral de 1998 a Rede Globo, maior emissora de televisão do Brasil, se declarou neutra, a programação do Jornal Nacional, inclusive, tratou muito pouco sobre as eleições e os candidatos o que, de certo modo invisibilizou o processo eleitoral. Em 1998, a maior parte da população brasileira tinha acesso às notícias por meio dos telejornais da TV aberta, o Jornal Nacional era o líder de audiência, ou seja, o meio que fornecia os "recursos cognitivos de que os eleitores dispõem antes de fazerem suas escolhas" (Miguel, 1999) para grande parte da população, onde está inserido o eleitorado. O ato de neutralidade da TV Globo em não noticiar ou reservar poucos minutos para noticiar o desenrolar das eleições presidenciais de um país recém-saído de um regime militar pode ser considerado como invisibilização dos candidatos.

2 Cobertura midiática das eleições de 1998 pelo Jornal Nacional

O enquadramento usado nas matérias do JN durante o período eleitoral de 1998 foi outro fator a ser posto em evidência, na época, o candidato Lula criticou o viés de cobertura da emissora, que não noticiava problemas reais do país, como, por exemplo, a seca no Nordeste, que foi uma pauta constantemente levantada por Lula em suas falas. A crítica foi lida pelo apresentador do Jornal Nacional, William Bonner, durante o programa, o que representou, segundo Miguel (1999):

> A presença da acusação no próprio noticiário servia como o melhor desmentido ao acusador: passava como evidência da imparcialidade da emissora. Ao mesmo tempo, a reportagem exibida momentos antes mostrava tanto que a Globo falava, sim, da seca no Nordeste, quanto o fato

> de que ela não era tão grave quanto Lula gostaria de fazer crer, já que havia fartura na colheita. (MIGUEL, 1999)

O enfoque dado também se relacionava às propostas e argumentos de Fernando Henrique que, ao afirmar que a crise econômica em nada afetaria o Brasil, Miguel destaca quatro aspectos para o beneficiamento de FHC pelo Jornal Nacional, que são: 1) A demora em noticiar um quadro de crise; 2) A ênfase no caráter externo do problema; 3) Elogios à competência da equipe econômica e 4) A invisibilidade do enquadramento oposicionista.

Na dissertação de mestrado do professor da Universidade Federal da Bahia (UFBA) Leandro Colling, intitulada *A Economia no JN nas Eleições de 1998. Diálogos Possíveis.* (2002 *apud* COLLING, 2006), foi realizada uma análise da forma como o Jornal Nacional realizou a cobertura das eleições presidenciais de 1998, na análise, passa-se a verificar como o JN enquadrou sete temas: crise econômica, seca e saques no Nordeste, venda da Telebrás, emprego/desemprego, eleição presidencial, educação e outras ações do Poder Executivo federal. Em todos os temas, ficou evidente que o enquadramento do JN coincidia com o enquadramento desejado pelo governo federal e, é claro, pela candidatura de FHC. (Colling, 2002, *apud* COLLING, 2006). Ainda segundo o professor, o enquadramento deu-se da seguinte forma

> A crise econômica, por exemplo, foi explicada para os telespectadores como uma crise internacional, a venda da Telebras só traria benefícios para a população, o governo federal não foi responsabilizado por não prever as consequências da seca, o desemprego é um problema mundial e, além disso, existe porque o próprio desempregado não possui a formação necessária para ingressar no mercado de trabalho, os problemas da educação devem ser resolvidos pela comunidade e pelos pais dos alunos e, por fim, a eleição presidencial é silenciada e, quando aparece, é explicada como já definida. (COLLING, 2002)

Em 17 de Agosto de 2017 iniciaram-se as novas edições da Caravana do Lula dessa vez intituladas de Caravana Lula pelo Brasil, o principal discurso da atual caravana é a de defender-se das acusações, além das críticas ao presidente Michel Temer. Diferentemente da estreia do projeto nos anos de 1993 e 1994 à maior intenção e a proposta das caravanas intituladas Caravanas da Cidadania era conhecer o Brasil e seus problemas. (NEXO, 2017).

Após essa breve contextualização, objetivo do presente trabalho é realizar uma análise de conteúdo dos dois grandes grupos em que a mídia pode ser dividida, alternativa e hegemônica, promovendo uma reflexão sobre os riscos de se informar por uma única fonte e da importância da parcialidade explícita para a absorção e processamento das informações recebidas.

3 Mídia Hegemônica versus Mídia Alternativa

Com base no conceito de "hegemonia" desenvolvida pelo filósofo Antônio Gramsci, observa-se que a dominação ou liderança do Estado ou das camadas elitistas em uma sociedade não ocorreu só pela imposição militar e/ou econômica desses grupos, mas em conjunto com a sociedade que se submeteu a esses padrões. Ou seja, a hegemonia é consolidada com armas ideológicas e culturais como se fosse uma "vontade coletiva" sobre a ordem vigente (MORAES, 2010).

Entre outros aparelhos sociais que permitiram a disseminação ideológica desses grupos se encontram os meios de comunicação que, de certa forma, legitimam o poder das camadas elitistas, segundo Moraes (2010). Para se contrapor a essa concentração de poder midiático há a mídia alternativa que, segundo o professor Felipe Pena, no livro Teoria do Jornalismo (2013), a principal característica que diferencia a mídia alternativa, também chamada de mídia de resistência, da hegemônica é que a primeira consiste na aplicação prática de preceitos ligados à função social da profissão. Ou seja, resistir à concepção mercadológica de jornalismo.

Com relação ao caso das Caravanas do Lula, os dois modelos de mídia citados realizaram a abordagem da situação de maneiras distintas, o que é justificável pela forma como as duas mídias se estruturam ideologicamente e, por consequência disso, os tratamentos dados a determinados temas se torna congruente à corrente ideológica do veículo. Em uma mídia elitizada, as matérias são relacionadas à elite, em uma de resistência, alternativa, as matérias são de caráter, também, resistente.

4 OBJETIVOS E MÉTODOS

Partindo de uma metodologia de cunho qualitativo através de uma análise de conteúdo das notícias postadas nas páginas dos portais online e de algumas matérias transmitidas pelo portal G1 durante períodos específicos de atividade das caravanas até a prisão do ex-presidente Lula, a análise objetiva verificar em quais pontos mudou e como se deu a abordagem das Caravanas e da Prisão do ex-presidente.

Será realizado uma análise do conteúdo de quatro notícias do site G1 e do site O Globo, duas matérias do site Mídia Ninja e duas do portal Jornalistas Livres através de um estudo analítico e comparativo, uma vez que serão utilizadas as reportagens digitais feitas por dois tipos de mídia, com o objetivo de comparar os quatro veículos de noticiabilidade e analisar a forma como cada um tratou do caso Lula. Objetivando a realização de um contraponto entre as abordagens da mídia alternativa e da mídia tradicional ou hegemônica.

Para a análise de determinados conceitos chave do jornalismo, como o de mídia de resistência, ou alternativa e sobre o jornalismo digital, autores como Felipe Pena, em sua obra Teoria do Jornalismo (2013) serão consultados como fontes. Com relação à elaboração de um panorama histórico das eleições, para a construção de uma base teórica a partir de eleições passadas, com enfoque na de 1998, será usada como referência a tese do professor da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Leandro Colling, intitulada *Os Estudos Sobre a Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-Ditadura* (2006), onde o professor faz um mapa histórico das eleições de 1989, 1994, 1998 e 2002.

A partir desse embasamento histórico, será realizada uma comparação das abordagens passadas, ausentes de mídias digitais, com as atuais, que contam com portais de mídias digitais e alternativas que possuem um considerável poder de influência, além de demais trabalhos como o de Luis Felipe Miguel (1999) intitulado *Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo.*

A pesquisa com análise de conteúdo envolve a análise do conteúdo das mensagens, os enunciados dos discursos, a busca do significado das mensagens. As linguagens, a expressão verbal, os enunciados, são vistos como indicadores significativos, indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas e a seus componentes psicossociais. (SEVERINO, 2007).

5 RESULTADOS

5.1 Análise das Caravanas do Lula pelo portal G1 e o Jornal O Globo

Em 27 de julho de 2017 o site O Globo anuncia caravanas do Lula pelo Nordeste, a matéria com título, "*Lula anuncia Caravanas pelo Nordeste para conseguir 'mais acesso ao povo'*", logo abaixo vem em nota o seguinte: "Petista disse que não precisa se explicar sobre dinheiro de previdência bloqueado por Moro."

O jornal traz uma breve referência às caravanas do Lula realizadas na década de 90, e traz várias falas do ex-presidente em uma entrevista cedida à uma rádio de Santa Catarina, é perceptível que o foco da notícia são as caravanas mas, no desenrolar do texto a notícia traz informações sobre o bloqueio da previdência do ex-presidente e ainda fala sobre a condenação do mesmo pelo caso do triplex, corrupção e lavagem de dinheiro.

Em 19 de março de 2018 iniciava-se à etapa das caravanas pelo Sul, marcada por manifestações a favor e contra o ex-presidente, o site G1 noticiou a seguinte matéria: "*Lula começa em Bagé Caravana pelo Sul do País*" e em nota traz o seguinte: "Chegada do ex-presidente foi marcada por tumulto entre apoiadores e manifestantes contrários ao petista. Lula ainda foi à Santana do Livramento, onde participou de evento com Pepe Mujica."

Nesta segunda notícia percebe-se uma maior importância aos movimentos contra o ex-presidente, trazendo dados levantados pela polícia militar colocando-os como fator relevante para determinar o nível da notícia, nesta notícia traz fotos dos movimentos contra o ex-presidente. Fala ainda sobre um evento com o ex-presidente do Uruguai, e novamente o foco abordado é nas manifestações a favor e contra o ex-presidente, nesse momento traz uma foto do policiamento articulado para o evento, é perceptível que essa foto traz manifestantes contra o ex-presidente, nota-se um número pequeno de pessoas comparado à quantidade de policiais. No fim da matéria traz informações sobre as Caravanas do Lula e o que ela são, bem como os lugares em que ela já esteve e onde estará.

Em 27 de março de 2018, os ônibus das Caravanas do Lula que passavam pela cidade do Paraná são alvos de tiros, no site do G1 especificamente para o veículo de comunicação do Jornal Nacional lê-se a seguinte notícia: "*Ônibus da caravana do ex-presidente Lula são atingidos por tiros no Paraná*", e na nota: "Ninguém ficou ferido. Lula

não estava nos ônibus. Polícia Civil do Paraná informou que abriu inquérito para investigar o caso".

Nesta notícia, observa-se uma matéria curta, traz ainda na mesma que desde que se iniciaram as caravanas à mesma enfrentava protestos e manifestações contra o ex-presidente. A notícia ainda traz informações do ministro de segurança pública e diz que o ex-presidente lula chamou os manifestantes de fascistas. Evidente que o intuito da matéria é apresentar fatos sobre o ocorrido, mas busca sempre trazer falas e mostrar um cenário de rejeição e de manifestações contra o ex-presidente.

Dia 28 de março de 2018 um dia após as Caravanas do Lula terem sido alvos de tiros no Paraná o site G1 traz a seguinte notícia: "*Veja a repercussão do ataque à caravana de Lula na imprensa internacional*", a nota da mesma é: "Ônibus foram atingidos por três tiros na tarde de terça-feira (27). Ninguém ficou ferido."

5.2 Análise da Cobertura Das Caravanas de 2018 pelas Mídias Alternativas

Objetivando um contraponto às abordagens midiáticas de veículos da chamada Mídia Hegemônica, representada pelo portal do G1, neste segmento será realizada um levantamento sobre as principais matérias feitas por portais da Mídia Alternativa, aqui representada pelo portal Mídia Ninja (Narrativas Independentes do Jornalismo em Ação) e pelo portal Jornalistas Livres, totalizando cinco matérias, duas do primeiro e três do segundo portal.

5.3 Portal Mídia Ninja

Com relação à abordagem das caravanas de Lula, foram selecionadas duas matérias do portal que, direta ou indiretamente, se relacionam com a temática do presente trabalho. A principal característica da estruturação das matérias do portal é que nãos e assemelham com a pirâmide invertida das notícias e reportagens do G1. As abordagens, de caráter de resistência, são parciais, o que é algo que o site defende abertamente, para que o leitor leia consciente da opinião presente na matéria. Nos dois exemplares analisados, escritos em primeira pessoa, vários pontos de vista convergentes são expostos para tratar das caravanas de Lula e, ainda assim são diferentes.

A professora da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) dra. Liana Cirne Lins, em uma matéria intitulada *O Juiz Está Nu*, diz o seguinte: "enquanto juízes precisam ser escoltados pela polícia, o réu é carregado nos braços do povo" (2018), o que não exclui a informação dada, que não foi manipulada pela opinião. Na matéria em questão, a professora de direito faz a análise, expondo seu posicionamento político e expondo, de forma clara, a informação.

Em outro caso, na matéria intitulada "*É preciso que os democratas deixem de lado suas divergências e se unam contra a prisão de Lula*", escrita em tópicos enumerados de 1 a 13, o antropólogo e cientista político Luiz Eduardo Soares faz uma análise do caso Lula. As marcas da parcialidade estão contidas em termos usados pelo autor, como o de "golpe parlamentar" para definir o Impeachment da presidente Dilma. O Soares se define como "anti-anti-petista" pois, segundo ele, o anti-petismo responsabiliza o PT por todos os males enfrentados pelos brasileiros e serviu de combustível para a extrema direita.

O portal Mídia Ninja é alternativo por ser diferente não só nas suas ideias contracorrente, também na sua organização, em que predominam o voluntarismo e a cooperação não monetária, e no envolvimento emotivo dos seus jornalistas. No alternativo, jornalistas e intelectuais não são pagos para defender ideias dos outros, são mal pagos para dizer exatamente o que pensam. No alternativo, a notícia não é mercadoria: é valor de uso e não de troca. Não há nada mais anticapitalista do que isso, ainda que o alternativo tenha que pagar alguns salários e aluguéis, usar alguma publicidade (KUCINSKI, 2007).

5.4 Jornalistas Livres

A primeira matéria traz o fim das caravanas do Lula pelo Nordeste, publicada em 6 de setembro de 2017 seu título é "Lula tomou um "banho de povo"", e logo após: "Um relato dos 20 dias de cobertura colaborativa da Caravana Lula pelo Brasil". Percebe-se que a equipe do portal, nesta publicação, traz informações sobre o que aconteceu durante os 5 mil km percorridos por Lula durante a caravana que se iniciou no Nordeste, falam sobre os objetivos da caravana e trazem críticas ao atual governo de Michel Temer. Falam, também, sobre os feitos durante os 13 anos do PT para o nordeste mostrando dados como exemplo dos campi construídos, escolas e benefícios.

Trazem histórias de pessoas que foram beneficiadas e mudaram de vida durante o governo Lula, terminam a narrativa falando sobre o quão são notórias as mudanças proporcionadas pelo governo Lula e Dilma durante os 13 anos de PT e falam sobre as injustiças que o ex-presidente vem sofrendo, falam sobre a mídia alternativa e a importância da independência da mesma com o intuito de oferecer uma contra narrativa para disseminar a informação.

Em 21 de setembro de 2018, o portal Jornalistas Livres postou a seguinte notícia: "*A viagem por Lula – Um Relato*", que se percebe através da legenda que se trata de um relato, lê-se: "Texto e imagens: Laís Vitória Cunha de Aguiar, especial para os Jornalistas Livres."

Nessa publicação, uma jovem universitária traz um relato acerca de seu percurso para acompanhar a caravana do Lula, discorre primeiramente sobre o apoio que o Lula tem das pessoas que ali estão para acompanhar as caravanas, e fala sobre as paradas que o ônibus fez antes de chegar ao destino final.

Fazendo-se uso de fotos coloridas, com cores vivas, bandeiras e pessoas apoiadoras do Lula mostrando a diversidade das pessoas que ali estavam, fala posteriormente sobre essa diversidade e quem eram essas pessoas que formavam a equipe daquela viagem. Através de sua narrativa fala sobre outras pessoas de vários estados que se deslocaram para acompanhar as caravanas. Encerra sua narrativa falando que o povo não abandonou o Lula, e a frase final carregada de comoção finaliza sua narrativa sobre a experiência: "no dia que prenderem a lembrança do povo brasileiro, prenderam o Lula."

6 CONCLUSÕES

A partir das questões levantadas e das reflexões propostas, espera-se que mais trabalhos como esse sejam realizados, devido à pertinência da temática abordada e a natureza da pesquisa. Com trabalhos provindos de exploração bibliográfica e análise de objeto empírico a partir de aspectos da realidade servem, também, como referências.

A partir da imagem de que o ciberespaço é um mar polissêmico, abre-se a navegação para o exercício das múltiplas possibilidades de identidade, em que a atemporalidade e imaterialidade presentes nos fluxos de informação que formam o

ciberespaço permitem a realização de desejos de forma virtual, em um verdadeiro laboratório existencial liberto de qualquer tipo de obstrução. (PENA, 2013)

O principal objetivo desse estudo é usar o caso Lula juntamente com as eleições de 1998 como exemplos de, a partir da análise do enquadramento dado, a percepção da inexistência de imparcialidade na mídia e da importância de se estudar a mesma temática por dois posicionamentos distintos ideologicamente. O posicionamento das mídias é algo que existe, mas é mascarado em alguns veículos e emissoras de informação, estudar as mídias através da política e política através das mídias em trabalhos como esse é importante para que questões importantes sejam postas em evidência e, assim, contribuir para uma melhor percepção e criticidade do público receptor.

REFERÊNCIAS

COLLING, Leandro. **Os Estudos Sobre a Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-Ditadura**. 2006, Salvador-BA, Universidade Federal da Bahia (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas - UFBA). Disponível em http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Leandro-Colling.pdf

COLLING, Leandro *apud* COLLING, Leandro. **Os Estudos Sobre a Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-Ditadura**. 2006, Salvador-BA, Universidade Federal da Bahia (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas - UFBA). Disponível em http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Leandro-Colling.pdf

COLLING, Leandro *apud* COLLING, Leandro. **Os Estudos Sobre a Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-Ditadura**. 2006, Salvador-BA, Universidade Federal da Bahia (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas - UFBA). Disponível em http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Leandro-Colling.pdf

DATAFOLHA. "**Intenção de voto para presidente - 1998**". Disponível em: https://bit.ly/2H4Lilk Acesso em 24 de abril de 2018.

G1. Disponível em: https://g1.globo.com/ Acesso em 01 de junho de 2018.
G1. **Lula começa em Bagé caravana pelo Sul do país.** Disponível em: https://glo.bo/2G73Ft6 Acesso em 01 de junho de 2018.

G1. **Ônibus da Caravana do Ex-presidente Lula São Atingidos por Tiros no Paraná.** Disponível em: https://glo.bo/2J1N3Et Acesso em 23 de março de 2018.

G1, 2018. **Veja Repercussão do Ataque à Caravana de Lula na Imprensa Internacional.** Disponível em: https://glo.bo/2ILbjHD Acesso em 23 de março de 2018.

GOMES, M. B. **A imagem Pública de Lula e Eleições Presidenciais Brasileiras (1989/2002).** 2006. Disponível em: https://bit.ly/2IEmB4d Acesso em: 24 de abril de 2018.

JORNALISTAS LIVRES. Disponível em: https://jornalistaslivres.org/ Acesso em 01 de junho de 2018.

JORNALISTAS LIVRES. **A viagem por Lula – Um Relato.** Disponível em: https://jornalistaslivres.org/viagem-por-lula-um-relato/ Acesso em 01 de junho de 2018.

JORNALISTAS LIVRES. **Lula tomou um "banho de povo".** Disponível em: https://jornalistaslivres.org/lula-tomou-um-banho-de-povo/ Acesso em 01 de junho de 2018.

KUCINSKI, Bernardo. "Algumas reflexões sobre a crise de Carta Maior". In: Agência Carta Maior. Colunistas, 03/04/2007. Disponível em: https://bit.ly/2JblsgO Acesso em 01 de junho de 2018.

LINS, Liana Cirne. **O Juiz Está Nu.** Portal Mídia Ninja, Disponível em: https://bit.ly/2IIPsAt Acesso em 23 de maio de 2018.

MARTINS, Fábio Luiz San. **Política e Economia no Brasil: as Eleições Presidenciais de 1998**. Revista Janela Econômica. 2006.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo.** Revista SciELO. 1999. Consultado em 19 de abril de 2018. Disponível em https://bit.ly/2kj7DSM

_____. **Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo**. Revista SciELO. 1999. Consultado em 19 de abril de 2018. Disponível em https://bit.ly/2kj7DSM

_____. **Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo**. Revista SciELO. 1999. Consultado em 19 de abril de 2018. Disponível em https://bit.ly/2kj7DSM

_____. **Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo.** Revista SciELO. 1999. Consultado em 19 de abril de 2018. Disponível em https://bit.ly/2kj7DSM

MIDIA NINJA. Disponível em: http://midianinja.org/ Acesso em 23 de maio de 2018.

MORAES, D. de. **Comunicação, Hegemonia e Contra - hegemonia: A contribuição teórica de Gramsci**. Revista Debates, Porto Alegre, v. 4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

_____. **Comunicação, Hegemonia e Contra - hegemonia: A contribuição teórica de Gramsci**. Revista Debates, Porto Alegre, v. 4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

NEXO. **Quais os contextos e os objetivos das 3 caravanas de Lula**. Disponível em: https://bit.ly/2IFYTAQ Acesso em 03 de maio de 2018

O GLOBO. Disponível em: https://oglobo.globo.com/ Acesso em 01 de junho de 2018.
O GLOBO, 2017. **Lula Anuncia Caravanas Pelo Nordeste Para Conseguir Mais Acesso ao Povo.** Disponível em: https://glo.bo/2xdmszM Acesso em 23 de março de 2018.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. – 3 ed, 1ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2013.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. – 3 ed, 1ª reimpressão, p.168 – São Paulo: Contexto, 2013.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. - 3 ed, 1ª reimpressão, p. 180 – São Paulo: Contexto, 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** - 23. ed. rev. e atual. - São Paulo: Cortez, 2007.

SOARES, Luiz Eduardo. **É preciso que os democratas deixem de lado suas divergências e se unam contra a prisão de Lula.** Disponível em: <https://bit.ly/2J5ZDiU> Acesso em 01 de junho de 2018.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Consulta de Resultados Eleitorais.** Disponível em https://bit.ly/2IGMRqB Acesso em 24 de abril de 2018.

CAPÍTULO 4

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

INTERNET E POLÍTICA: um estudo sobre o uso do *Twitter* pelos secretários estaduais do Maranhão[1]

Elthon Ranyere Oliveira Aragão[2]

Sammyla Diwlyenne Maciel Machado[3]

Yanne de Cássia França Santos Sousa[4]

Patrícia Brenda de Oliveira Serra[5]

Resumo: O presente trabalho estuda as formas como secretários de estado do governo do Maranhão usam o microblogging *Twitter*. Partindo do princípio que as redes sociais digitais são espaços que nos dão a possibilidade de criação de perfis virtuais, tenciona-se aqui entender como os chefes de pastas estratégicas do governo usam seus perfis pessoais. Após análise durante um determinado espaço de tempo de quatro perfis, percebemos que há uma tentativa de uso dos mesmos de forma profissional, onde os donos das contas divulgam ações das secretarias. Isso possibilita a criação de redes de distribuição de conteúdo, que, pelo estudado, fica restrito à própria pasta.

Palavras-chave: Internet. Redes sociais digitais. Twitter. Governo do Maranhão.

1 INTRODUÇÃO

Criada, inicialmente, para fins militar, a internet interliga as pessoas do mundo inteiro, conectando-as em uma rede social ampla, alterando o modo de distribuir e receber informação e modificando de forma significativa todas as esferas da sociedade. Hoje, ela se constitui como uma das ferramentas mais práticas e de baixo custo para a propagação de conteúdo, seja ele qual for. Sua facilidade de compartilhamento, amplitude de alcance e possibilidade de interação entre os diversos agentes faz com que esta seja a escolha de muitos quando o desejo é tornar público pensamentos, ações, interesses etc.

Uma perceptível mudança, por exemplo, vem acontecendo na esfera política, onde a forma de participação e de se fazer política é instrumento de estudo contínuo, buscando

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT4 – Comunicação organizacional (Poder público, comunicação e internet)

[2] Graduado em História Bacharelado e Jornalismo; Mestre em Ciências Sociais; Doutor em Sociologia. Pesquisador da Faculdade Estácio de São Luís. E-mail: elthonaragao@gmail.com

[3] Graduanda em Jornalismo pela Faculdade Estácio de São Luís. E-mail: sammylamaciel@hotmail.com

[4] Graduandas em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão. E-mail: yanne.sousa@live.com

[5] Graduanda em Jornalismo pela Faculdade Estácio de São Luís. E-mail: patty.brendaa@outlook.com

ser entendido por muitos pesquisadores os prós e contras que esta nova forma de mobilização no processo político traz para sociedade ou comunidade específica.

> As tecnologias digitais foram aproveitadas de maneira importante e original pelas organizações de movimentos sociais para favorecer a coordenação, o debate e a mobilização e atualmente, são, de forma cada vez mais individualizada, o principal vetor de promoção de debate na sociedade. Desse modo, a análise das práticas participativas digitais nos convida a explorar certas transformações contemporâneas das formas de engajamento político que encontraram na web um terreno particularmente fértil para se expressar (CARDON, 2016, p. 288).

Na internet, as pessoas podem se expressar e trocar opiniões sem nenhum tipo de filtro e intermédio. Isso, na política, dá a sensação de que os candidatos estão mais perto do eleitorado. Este teve que se adequar a esta nova forma de se fazer política, usando-a, segundo Dominique Cardon (2016, p. 289), como "ferramenta de comunicação e fidelização", complementando as técnicas já usadas como discursos, campanhas, mensagens.

As redes sociais digitais têm um importante papel neste processo, sendo uma das principais o *Twitter*. Por ser um *microblogging,* disponível para atualizações rápidas por meio de fotos, vídeos, textos com até 240 caracteres, é ideal para pautar, comentar e se informar sobre assuntos que acontecem em tempo real. Caracterizada por mobilizações, especialmente de cunho político, que se disseminam através de *hashtags*[6]*,* nesta plataforma se encontra um grande espaço para debate e troca de informação entre a esfera civil e seus governantes.

Na política, o *Twitter* se tornou ferramenta de disseminação de informação, propaganda, vigilância e mobilização. O público recebe informação em tempo real podendo interagir com o político ou vice-versa. Como observam Silva e Santos, quando afirmam que

> os contextos socioeconômico, tecnológico e legislativo culminaram na utilização dos *sites* de redes sociais como ferramenta e mídia de campanha, tanto para o oferecimento de informações, disseminação da comunicação, mobilização de

[6] Uso de palavra-chave antecedida pelo símbolo "#" que segundo os autores Moura e Mandaji (2014, p. 6): "classificam, agrupam e direcionam as informações contidas na web sobre os mais variados temas e assuntos, possibilitando maior participação e cooperação dos usuários".

eleitores quanto para o monitoramento das conversações sobre políticos, partidos e temas sensíveis às eleições (Silva e Santos, 2013).

A atual gestão do governo do Estado do Maranhão tem a internet como sua principal fonte de divulgação de ações e projetos. As mídias tradicionais – rádio, TV e jornal impresso – também são utilizadas, mas é na internet e, principalmente, nas redes sociais digitais, que a agenda diária das diversas secretarias do governo do Estado é compartilhada[7]. *Posts* patrocinados pelo perfil oficial do governo no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* chegam às "linhas do tempo" de todos aqueles que o seguem, seja a partir do direcionamento próprio destas redes ou a partir do compartilhamento orgânico deste conteúdo por personalidades que compõe as secretarias (secretários e indivíduos ligados direta e/ou indiretamente à estrutura administrativa do governo).

Ao que se percebe, a estratégia utilizada pela atual gestão visa alcançar o maior número possível de pessoas através tanto da rede própria conquistada pelos perfis oficiais do governo quanto da rede de contatos dos secretários nomeados. Tal afirmação é baseada a partir da observação feita sobre o comportamento destes em suas contas pessoais no *Twitter*, onde alguns, até 2015 (ano de posse dos secretários) quase não eram atuantes, outros, inclusive, não tinham conta na rede social. A preferência, ou direcionamento, por compartilhamento majoritário de conteúdos referentes às secretarias das quais pertencem, conteúdos advindos do perfil oficial do governador e interação com outros perfis oficiais do governo, permite inferir que a ideia é criar uma rede forte de propagação das ações, além de tecer caminhos para o fortalecimento da imagem positiva da atual gestão, pelo menos no ambiente virtual.

Com base em tais informações, durante os dias 1º e 15 de dezembro de 2017, foram analisados os perfis na rede social de quatro secretários estaduais do governo do Maranhão com o objetivo de entender como os secretários fazem uso do *Twitter* para fins governamentais e qual é a interação que sociedade tem com eles por meio deste. Os mesmos foram escolhidos com base na maior interação que os mesmos tinham na internet,

[7] De acordo com o perfil no *Twitter* @BarometroGov, no dia 14/12/17 o perfil oficial do governo do Estado do Maranhão ficou em primeiro lugar na lista dos perfis oficiais de governos que mais obtiveram engajamento no Twitter. Disponível em: https://twitter.com/BarometroGov/status/941291407217655808. Acesso: 04/05/2018

dentre secretários e chefes de órgãos, como é o caso do Procon. Três dos quatro secretários estão a frente de pastas com grande relevância social, sendo as mesmas educação, saúde e infraestrutura.

Para a análise, usaremos conceitos da Sociologia, uma vez que os mesmos são fundamentais para entendermos o universo estudado, tais como "rede social", "rede social digital" e "capital social". O primeiro, segundo Barnes, rede social, é "um conjunto de relações interpessoais concretas que vinculam indivíduos a outros indivíduos" (2010, p. 178). Por sua vez, rede social digital conceitua-se segundo Raquel Recuero como "como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação" (2011, p. 13). Já capital social, que significa prestígio social nas palavras de Bourdieu é "conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento" (1998, p. 67).

Ainda neste momento introdutório, importante ressaltar que o líder do grupo de pesquisa é analista de monitoramento do governo do Maranhão, o que possibilitou o *insight* para o estudo, bem como uma construção do objeto de estudo de alguém "de dentro" do universo pesquisado, uma vez que o mesmo tem acesso a informações estratégicas. Entretanto, a proximidade entre o objeto e um dos pesquisadores foi ao máximo trabalhada durante a pesquisa, para que o vínculo não influenciasse o processo de pesquisa e de construção do texto, que está dividido em duas partes: num primeiro momento, destaca-se uma análise do PROCON/MA como caso exemplar, ou seja, aquele que mais se aproxima dos resultados encontrados. Posteriormente, serão trabalhados os outros três casos, levando em conta as similaridades identificadas entre eles.

2 O PROCON/VIVA e Duarte Jr. como casos exemplares

O PROCON Maranhão e VIVA foi presidida do dia 1º de janeiro de 2015 a 03 de abril de 2018 por Hildélis Silva Duarte Junior, popularmente conhecido como Duarte Jr. Durante seu mandato, assumiu uma postura renovadora diante dos meios de comunicação, utilizando-os ao seu favor, inovando no Maranhão o jeito de fazer marketing diante deles, se

tornando assim um líder carismático e reconhecido, ainda mais, personalizando e vinculando o órgão ao seu nome e rosto.

No período analisado, o secretário recebeu um total de 401 RTs de 106 perfis diferentes. Segundo tabela 1 do anexo com nome da pessoa, nome usado no *Twitter*, cargo e quantidade de RT que cada um dos mesmos deu ao longo dos quinze dias destacados para pesquisa, a análise será por meio da interação de RTs, no qual se busca entender como a informação é distribuída para os seguidores de Duarte Jr. e quem são as pessoas que deram RT com mais frequência em suas postagens no período estudado. Os dez perfis que mais deram RTs nas postagens de Duarte Jr., incluindo o oficial do PROCON Maranhão, trabalham diretamente com ele no VIVA/PROCON ou indiretamente – pessoas vinculadas ao governo. Tendo em vista esta informação, é possível perceber que a rede social digital do presidente é a mesma que parte de sua rede social.

Nos dados colhidos, nota-se que não só o *ranking* dos dez perfiz que mais deram RT é composto por pessoas próximas ao presidente. A maioria dos perfis também estão ligados com o VIVA/PROCON, deixando evidente que todas as informações postadas por Duarte Jr. circulam principalmente dentro da própria secretaria.

Vários fatores podem explicar o fato de Duarte Jr. receber RTs em sua maioria dos colegas de trabalhos. Em primeiro lugar, possivelmente, existe uma aliança entre eles em que consistem "processos [...] dos quais indivíduos e grupos tentam mobilizar apoio para seus vários objetivos e, nesse sentindo, influenciar as atitudes e ações dos seus seguidores" (Barnes, 2010, p. 112), isto é, Duarte Jr e equipe, num intuito de disseminar ao público as ações feitas pela secretaria, operam para atingir um público mais amplo (aqueles que não seguem o secretário no *Twitter*) por intermédio do compartilhamento feito pelos colegas de trabalho. Desse modo, podendo fazer com que a informação chegue a outra pessoa, e para outra, e assim por diante.

Entretanto isto quase não acontece nesta rede, tendo em vista que a conteúdo do *Twitter* de Duarte Jr. circula de forma majoritária dentro da própria secretaria. A informação fica em ciclo vicioso, saindo do ponto principal, passando pelos secundários e voltando para o centro. Isto porque a rede é finita, conta com um número limitado de pessoas, o que altera

o fluxo de interação existente. Assim, outras pessoas fora da rede social do presidente Duarte Jr., quase não são alcançadas por ele via *Twitter*.

Outro fator determinante para que não haja a interação de pessoas sem ligação profissional com o VIVA/PROCON, pode estar relacionado ao problema de participação democrática ou política. No Brasil, existe uma baixa participação política num contexto geral. Isso porque a população não é munida de cultura política, "'cultura' entendida aqui como mentalidades, valores, convicções e representações compartilhadas" (Gomes, 2008, p. 296).

Num cenário onde sempre se ouviu falar de corrupção como algo corriqueiro e onde a voz é dada sempre ao maior, não há o desejo de participação ativa porque existe uma descrença. O brasileiro, desde o início da sua história política, está acostumado a se interessar pelo assunto apenas no que Heredia e Palmeira (2006) chamam de "tempo da política", isto é, nos períodos eleitorais. Também não existe uma base de conhecimento sobre o assunto, as pessoas não estudam sobre política na escola, então não se interessam em discutir ou se informar sobre aquilo que não sabem ou gostam: "o fato é que um nível relevante de interesse político é considerado, na literatura corrente sobre o tema, posse específica apenas de parcela muito pequena da população" (Gomes, 2008, p. 297). Por último, não há oportunidades para as pessoas discutirem sobre política, como diz Gomes: "convicções e informações são ainda pouco se não apoiadas em oportunidades" (2008, p. 299).

Trazendo isso para o cenário da internet, onde num país em que existe um acesso desigual[8] e as pessoas ainda veem os meios de comunicação de massa como principais atores de informação, isso explica o porquê de Duarte Jr. não conseguir atingir o público como um todo no *Twitter*. Ele se dirige a este público e, o pouco que ainda consegue atingir, tem quase ou nenhuma interação com ele, pois há informação disponível, mas não há interesse significativo do usuário em política: "o paradoxo da participação na internet é que ela é frequentemente mais ativa, mais densa e mais rica quando não foi prescrita pelos

[8] De acordo com uma pesquisa feita apelo IBGE no final de 2017, 63,3% das casas brasileiras possuíam acesso à internet. Sendo que, enquanto na região Sudeste 72,3% dos indivíduos tinham acesso, na região nordeste apenas 52,3% da população tinham acesso à internet, percentual inferior à média brasileira. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml. Acessado em 04/05/18.

atores ou instituições política" (Cardon, 2016, p. 293). Além do que, fazer política na internet e ter uma pessoa midiática nesse campo é algo relativamente muito novo: "Esse novo espaço de discussão política, por mais alargado que seja, permanece em *cluster*, que simplesmente se estendeu aos internautas que dispõe de um forte capital político e de um interesse assumido pela informação" (Cardon, 2016, p. 293).

Sob outra perspectiva, também é importante entender porque há uma enorme interação entre Duarte Jr. e o quadro de funcionários da secretaria. Pode existir um interesse dos funcionários de compartilhar suas próprias ações ou como explicado anteriormente. Esse compartilhamento pode ter duas finalidades: mostrar para mais pessoas os feitos do órgão e/ou disputar com outras secretarias quem consegue mais RT (pensando neste ponto, mensurar aprovação do trabalho por meio dos compartilhamentos). É interessante observar que no período analisado Duarte Jr. não deu *retweet* em nenhum outro secretário, no entanto recebeu RTs deles, sendo o máximo quatro do secretário de educação Felipe Camarão.

Entretanto, como mostra o *ranking* de RTs, o exagero de *retweets* dado apenas por uma pessoa, insinua que os funcionários realmente estão em busca de uma posição de destaque nesse *ranking*, como se tivesse uma disputa interna entre eles para mostrar quem compartilha mais conteúdo da pasta.

Observando o perfil do *Twitter* de cada pessoa do *ranking* de RTs, é possível perceber que, apesar dos perfis serem pessoais num primeiro olhar, eles estão munidos de conteúdos sobre o VIVA/PROCON, desde a descrição da biografia ao conteúdo postado e compartilhado. Esse grande volume de interação faz com que os funcionários estejam tornando íntimo o VIVA/PROCON de modo que não há mais como diferenciar vida pessoal e vida profissional, pelo menos no *Twitter*. O secretário Duarte Jr. também se encaixa nesta situação. No perfil oficial do PROCON quase não há postagens e sim mais *retweets* de Duarte Jr. e até em suas postagens de cunho pessoal o PROCON está inserido.

O órgão VIVA/PROCON está sendo personalizado pelos funcionários na mídia de forma que as pessoas liguem nomes e rostos imediatamente a ele.

Isto pode ter a ver com o desejo de constituir uma equipe de trabalho com a intenção de aumentar seu capital social. É importante ressaltar que reconhecimento neste

ponto se trata de ser reconhecido por outras pessoas por sua qualidade e empenho profissional e que será adquirido quanto maior for sua rede no órgão. Esse capital será maior quanto mais for alimentado em sua rede e aqui ele é alimentado por meio de RT[9].

O capital social institucional do VIVA/PROCON foi distribuído de forma desigual. Duarte Jr. personaliza nas mãos o capital social do órgão e todos os outros funcionários dão RT como forma de ser reconhecido por ele ou tomar para si parte desse capital. É o caso da vice-presidente, Karen Barros, recordista de *retweets.*

Duarte Jr, quatro meses após o período de análise, abriu mão do seu cargo para concorrer a deputado estadual do Maranhão. Para preencher a vaga em aberto, o governador Flávio Dino nomeou Karen Barros à presidência do VIVA/PROCON. Karen Barros deu do dia 1º a 15 de dezembro de 2017 um total de 53 RTs no até então secretário Duarte Jr.

Aqui, vale ressaltar três especificidades. Estudando o perfil de Duarte Jr. na rede social digital, nota-se que tanto ele como Karen Barros faz o uso da plataforma especialmente para seu benefício do presidente do órgão. Duarte Jr. não usa a rede social (os dois tipos de redes) meramente apenas para informar seus serviços prestados, mas também para informar seus seguidores sobre seu cotidiano, se tornando cada vez mais uma pessoa midiática e reconhecida. O mesmo se aplica a Karen Barros, que mobiliza suas redes e se torna reconhecida por meio dos RTs em Duarte Jr. Como assevera Silva e Santos, "a imagem pública se torna um elemento cada vez mais essencial para aqueles que desejam ser reconhecidos publicamente" (Silva e Santos, 2013).

Duarte Jr. também faz comunicação de mão única. Ele se dirige ao público, mas não tem interação com ele. Além disso, essa personalização do órgão, mistura da vida pessoal e profissional, acaba sendo desvantajoso e desinteressante para as pessoas que não tem nenhum um vínculo direto ou indireto com a instituição. A quantidade de *retweets* dados

[9] Bourdieu diz que ainda não existe instituições capaz de concentrar o capital social na mão de apenas uma pessoa, mas que a forma de como ele é distribuído para os membros do grupo acaba por fazer isso: "Os grupos instituídos delegam seu capital social a todos os seus membros, mas em graus muito desiguais (do simples leigo ao papa ou do militante de base ao secretário-geral), podendo todo o capital coletivo ser individualizado num agente singular que o concentra e que, embora tenha todo seu poder oriundo do grupo, pode exercer sobre o grupo (e em certa medida contra o grupo) o poder que o grupo lhe permite concentrar" (Bourdieu, 1980, p. 69).

pelos funcionários, deixa claro que há uma intensa competição por notoriedade, mas que não traz nada além que benefício pessoal.

> Se os fluxos de informação provêm unilateralmente do centro da esfera da decisão política, orientando-se vetorialmente em direção ao público, entendido apenas como consumidor de informação, e esporadicamente como eleitorado, falta a esta democracia qualquer sentido de soberania popular que supere o mero e episódio exercício eleitoral (Gomes, 2008, p. 310).

3 Secretarias de estado, os titulares das pastas e perfis no Twitter: os casos da infraestrutura, saúde e educação

Exercendo o cargo na SINFRA-MA desde 1 de janeiro de 2015, **Clayton Noleto** responsável pelas obras viárias e de transporte do estado utilizou-se do *Twitter* para manter os seguidores informados de cada passo dado pelos componentes da atual gestão. No citado período de análise, é possível observar na tabela 2 do anexo que as pessoas que mais deram RTs nas publicações de Clayton Noleto são ligadas direta a ele ou ao governo do estado. Como exemplo, temos Leandro Sousa que trabalha na mesma repartição do secretário. Apesar da maioria das pessoas utilizarem seus perfis pessoais, nota-se que eles são repletos de ações executadas pelo Governo e posicionamentos positivos de cunho pessoal a respeito das ações. Atenta-se para o fato que, não somente as postagens de Clayton Noleto, mas também as veiculadas por Flavio Dino e alguns colaboradores que participam do governo, são a todo instante compartilhadas pelos próprios funcionários da secretaria. Portanto, há grande circulação de informações internas na gestão.

A exemplo das pessoas que mais deram RT, Clayton Noleto, mesmo tendo um perfil pessoal, já demonstra que, pela grande quantidade de postagens com referências na maioria das vezes ao resultado de um trabalho coletivo obtido pela repartição, a imagem do secretário já se associa à secretaria por ele comandada.

Diante dos dados é possível identificar que a rede de compartilhamentos do Secretário de Infraestrutura Clayton Noleto, é constituída em sua maioria por pessoas com objetivos comuns, próximas ao governo, e que façam o possível para que o maior número de pessoas tenha conhecimento do que é feito na administração do estado.

Já secretário de saúde **Carlos Eduardo Lula** movimenta bem mais sua conta no *Twitter*. Ainda entre os dias 1º e 15º de dezembro de 2017, o secretário compartilhou com sua rede 13 *tweets* que faziam referência aos trabalhos e ações da secretaria de saúde. Dos 79 RTs que obteve no total, a maioria foi dado por pessoas que trabalham na área da saúde, seja diretamente na secretaria ou na área assistencial de hospitais da cidade. Os arquivos de mídia compartilhados alternam, em sua maioria, entre campanhas de saúde, fotos de obras de hospitais, fotos em solenidades e fotos com o governador. A imagem transmitida pelo secretário, a julgar pelo que o mesmo compartilha, é de alguém que apesar do cargo importante que possui, é próximo e acessível.

No ranking dos perfis que mais interagiram via RT com o perfil do secretário nos dias analisados (tabela 3 do anexo), constam pessoas diretamente ligadas à saúde e à secretaria de comunicação e assuntos políticos.

A aderência de seu discurso por parte daqueles que fazem parte da área assistencial é importante para que seus conteúdos sejam repassados, mas vale ressaltar o fato de que muitos destes só entraram no *Twitter* a partir 2015 e dentro deste grupo, há ainda aqueles que não produzem conteúdo, apenas reproduzem incessantemente as publicações do secretário e do governador. Ou seja, a imagem criada se solidifica provavelmente entre os mesmos indivíduos, com poucas chances de escapar desse círculo. O fato do perfil do secretário abranger pessoas de outros estados, também da área da saúde, colabora ainda mais para que a pasta se personifique na imagem dele e vice-versa.

No *Twitter*, apesar de não ter a maior rede de contatos, o secretário de educação **Felipe Costa Camarão** é o que mais compartilha fatos e ações da secretaria em que atua. Entre os quinze dias de pesquisa foram 47 *tweets* que lhe renderam 323 *retweets*. Diariamente ele posta sua agenda de compromissos e obtém uma média de 6 RTs de pessoas geralmente ligadas à secretaria. As atualizações diárias fazem do secretário um usuário assíduo da rede social digital e popular entre as pessoas que o seguem. É interessante observar que mesmo nas postagens que não têm relação com a SEDUC, ainda há interação via RTs dos perfis de pessoas que têm ligação com a área da educação, deixando o questionamento se a intenção por trás desse repasse de conteúdo é 1) passar a

imagem de que o secretário de educação também leva uma vida “comum” apesar da função que exerce ou 2) deixar mais próxima a imagem do secretário.

Observando o ranking de perfis que mais deram RTs nos dias analisados (ver tabela 4 do anexo), percebe-se que as pessoas que mais vezes interagiram trabalham diretamente com Felipe Camarão na secretaria.

Desde que assumiu a secretaria, o secretário de educação Felipe Camarão não hesita em fornecer à sua rede de contatos virtuais conteúdos sobre as ações executadas na área da educação, faz uso de *hashtags* e marcações de outros perfis oficiais do governo, além de fotos que dão tom de satisfação pelo trabalho realizado e que são amplamente compartilhadas, principalmente pelos perfis citados acima. Pode-se dizer que a imagem da secretaria de educação, hoje, tem a “cara” do secretário que a gerencia, pelo menos a “cara” que este “vende” na rede social digital em questão: jovem, engajado e orgulhoso do trabalho que faz. Seus seguidores mais fiéis tratam de repassá-la adiante diariamente e contribuem para que a imagem da secretaria assim se solidifique.

4 Considerações finais

O *Twitter* pode ser uma importante ferramenta, principalmente para os políticos quando usada de maneira correta. É um forte instrumento de inclusão e manifesto político, mas apenas tem utilidade quando todos ou pelo menos a maioria da população tem acesso. Obviamente, existem déficits enorme no que diz respeito a essa situação. Problemas de participação política e desigualdade de acesso são alguns. Trazendo tudo isso para a análise feita dos secretários ainda entra na soma o fato da informação se mover em círculos por conta dos RTs ser em sua maioria de membros ligados as secretarias. A informação sai dos secretários e voltam para ele.

Quanto à popularidade, não da gestão, mas de alguns secretários, é notório que houve aumento significativo desde o dia 1° de janeiro de 2015 até aqui. As secretarias, hoje, possuem “a cara” de seus secretários e isso se deve à imagem que estes sustentam em seus perfis pessoais, onde não fazem distinção entre o agente público e a pessoa privada, se confundindo em postagens que contam, ao mesmo tempo, notícias específicas e

comentários subjetivos a respeito de suas ações. O alcance que estas postagens obtêm dentro do *Twitter* está diretamente ligado à quantidade de pessoas da rede destes secretários que se interessa em passar adiante o conteúdo. Passado adiante o conteúdo, vai com ele também a (re)afirmação do agente público como personificação de determinada secretaria. Um ponto a se questionar dessa estratégia é não temos como mensurar a aprovação do seu trabalho ou saber as reivindicações da sociedade pelo Twitter, pois há baixa interação deles com as pessoas não ligadas ao governo. Os funcionários dando RT constantemente apenas para fazer números dificulta que a informação circule de fato. Assim, no que diz respeito aos resultados de imagem adquirida até agora, não é possível, ainda, afirmar que esta se consolidou positivamente através da estratégia de personificar a secretaria aos secretários.

Tornar o perfil pessoal dos secretários em uma das fontes principais de distribuição de conteúdo pode ou não ter sido estratégia da gestão atual do governo e, em caso afirmativo, é algo que vem mostrando resultados, tendo em vista a quantidade de conteúdos disparados nas redes diariamente. Mas cabe ressaltar a importância de se observar a quem e por quem essa personalização das secretarias tem sido feita e reafirmada. O fato de a maioria dos perfis interagentes estarem diretamente ligados aos secretários, leva à reflexão se tais esforços não têm sido direcionados à estratégia errada e se os números de popularidade nas redes são compatíveis com os números reais pois, mesmo podendo ser usado como ferramenta política, o *Twitter* ainda perde para outras redes sociais na internet na quantidade de usuários.

Portanto, o questionamento que fica é por que, diante de tudo isso, os secretários ainda usam o *Twitter* para fins profissionais. Existem várias repostas para essa pergunta, algumas já foram respondidas, como aproveitamento do acúmulo do capital social para benefício próprio. Outras podem ser sugeridas, como falta de monitoramento profissional que informe à eles qual direção e postura devem tomar para não usar o *Twitter* meramente como fonte de informação, e sim, de fato, como importante aliado político.

REFERÊNCIAS

BARNES, J. A. *Redes sociais e processo político*. In: FELDMAN-BIANCO, Bela (Org.). **Antropologia das sociedades contemporâneas**: métodos. Editora Unesp, São Paulo, 2010.

BOURDIEU, Pierre. *O capital social – notas provisórias*. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Orgs.). **Escritos de Educação**. Editora Vozes, Rio de Janeiro, 1998.

CAMPOS, Marcela; MACHADO, Polyana. **Como o uso das hashtags na publicidade pode contribuir para a viralização de campanhas**: um estudo de caso sobre a campanha #SomosTodosMacacos. Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social (habilitação Publicidade e Propaganda) da Universidade de Brasília, 2014.

CARDON, Dominique. *As mobilizações de indivíduos na internet*. In: MENDONÇA, Ricardo; PEREIRA, Marcus; FILGUEIRAS, Fernando. **Democracia digital**: publicidades, instituições e confronto político. Editora UFMG, Belo Horizonte, 2016.

GOMES, Wilson. *Internet e participação política*. In: GOMES, Wilson; MAIA, ROUSILEY. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectivas. Editora Paulus, São Paulo, 2008.

HEREDIA, Beatriz. *Lutas entre iguais: as disputas no interior de uma facção política.* In: PALMEIRA, Moacir; BARREIRA, César. (Orgs.). **Política no Brasil**: visões de antropólogos. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Editora Sulina, Porto Alegre, 2011.

SILVA, Tarcízio; SANTOS, Nina. *Monitoramento dos sites de redes sociais nas eleições brasileiras de 2010: apontamentos sobre os usos do monitoramento na comunicação digital nas eleições brasileiras de 2010*. In: MARQUES, Francisco; SAMPAIO, Rafael; AGGIO, Camilo. **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Coleção E-Livro, EDUFBA, Salvador, 2013.

ANEXOS

Tabela 1 - Perfis que mais compartilharam publicações do presidente do Procon

Perfil no *Twitter*	**Cargo**	**RTs**
@karentbarros	Vice-presidente no PROCON MA	53
@tairinnemorais	Advogada no PROCON MA	49
@ricardobcruz	Advogado no PROCON MA	48
@nolyadday	Conselho Municipal de Saúde em São Luís	41
@ProconMaranhao	Perfil oficial do PROCON MA	36
@rafaelcosta_27	Fiscal no PROCON MA	36

@azoubeljessica	Advogada no PROCON MA	30
@emillycastelo	Assessora de Comunicação no PROCON MA	20
@marcosmlima_	Advogado no PROCON MA	19
@_magahfreitas	Atendente do VIVA	18
@jailson30111981	Atendente do PROCON MA	17

Tabela 2 - Perfis que mais compartilharam publicações do secretário de infraestrutura

Perfil no *Twitter*	**Cargo**	**RTs**
@kellysaraiva_	Chefe de gabinete da Sec de Comunicação e Articulação Política	18
@Leandro_F5	Funcionário da Sinfra	18
@HalmeidaRicardo	Não identificado	11
@robsonpaz	Secretário Adjunto de Comunicação	9
@nolyadday	Conselheiro Municipal de Saúde de São Luís	9
@sinframa	Perfil da secretaria	6
@cibacoroata	Não identificado	5
@FlavioDino	Governador do Estado	5
@rosyjanepaula	Secretária Adjunta da SEDUC	5
@marciojerry	Secretário de Comunicação e Articulação Política	4

Tabela 3 - Perfis que mais compartilharam publicações do secretário de saúde

Perfil no *Twitter*	**Cargo**	**RTs**
(@nolyadday)	Conselheiro Municipal de Saúde em São Luís	9
(@kellysaraiva_)	Funcionária da SINFRA-MA	5
(@LealTeresinha)	Auditora em Saúde do Estado do Maranhão	4
(@robsonpaz)	Secretário adjunto de Comunicação Social	4

Tabela 4 - Perfis que mais compartilharam publicações do secretário de educação

Perfil no *Twitter*	**Cargo**	**RTs**
(@robertsousas)	Gestor da Fundação da Memória Republicana Brasileira	31
(@raphaelgarreto)	Assessor de imprensa da SEDUC	23
(@rosyjanepaula)	Secretária Adjunta da SEDUC	19
(@lindosoanderson)	Secretário Adjunto do Sistema Educacional do MA	15
(@NadyaDutra)	Secretária adjunta de ensino	13
(@samirasimasdes1)	Ouvidora da SEDUC	13

RESPOSTAS NOS COMENTÁRIOS DO *FACEBOOK*: Interações na *Fanpage* da Prefeitura Municipal de São Luís[1]

Willian Ferreira Martins[2]

Thaísa Bueno[3]

Lucas Reino[4]

Resumo: A proposta deste estudo é analisar como a Prefeitura Municipal de São Luís, capital do Maranhão, responde os comentários de seguidores nos *posts* publicados em sua página oficial do *Facebook*. A pesquisa consiste em categorizar os tipos de comentários dos seguidores, bem como identificar quais comentários são respondidos pela gestão da página. A partir de um levantamento descritivo e analítico, o estudo escolheu os 10 *posts* com maior número de comentários e respostas durante o mês de novembro de 2016, totalizando 501 comentários. Deste recorte, a página da Prefeitura respondeu 141 vezes. O resultado final dessa apreciação permitiu que fosse pensada uma categorização dessas interações, bem como identificar padrões de respostas e o a assessoria costuma responder ou ignorar.

Palavras-chave: Comentários. Respostas. *Facebook*. Prefeitura de São Luís. Interações.

1 INTRODUÇÃO

A facilidade de acesso às informações e a prestação de serviços dos órgãos estatais no ciberespaço permite pensar uma mudança no paradigma comunicacional das instituições públicas junto ao cidadão no que diz respeito à transparência e ao acesso à informação. De acordo com Jenkins (2009, p.346), "o surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas ideias, fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações, na esperança de transformar a sociedade". Ao tratar dessa mudança e da relação com o público, Recuero (2009) lembra que essa participação não se restringe ao texto das

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT3 - COMUNICAÇÃO, MÍDIA E PODER NO CIBERESPAÇO, entre os dias 13 e 14 de junho de 2018, na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em São Luís-MA.

[2] Acadêmico do curso de Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus de Imperatriz-MA e membro do grupo de pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber), E-mail: willjazz@gmail.com

[3] Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Professora do curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz - MA e líder do grupo de pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber), E-mail: thaisabu@gmail.com

[4] Doutor em Comunicação Social pela PUCRS. Professor do curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz - MA e membro do grupo de pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber), E-mail: lucasreino@gmail.com

postagens, mas a própria permanência na página agrega sentido ao suporte, bem como os modos de se relacionar com o conteúdo (curtir, compartilhar etc) são, efetivamente, um rastro que altera a relação com a comunicação das entidades e também permite conhecer mais a audiência.

Nesse sentido, os órgãos públicos, particularmente na figura de suas assessorias de comunicação, são provocados a se aproximar de sua audiência no ambiente digital, uma vez que os cidadãos, e potenciais eleitores, utilizam esses meios para debater assuntos, criticar ações ou mesmo para promover, em tese, alguns engajamentos. "Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papeis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras" (JENKINS, 2009, p. 30).

Carlomagno e Braga (2014) mostram o potencial dessas mídias e de como isso pode gerar impactos nas democracias. Na pesquisa sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros na 17ª legislatura (2011-2015), os autores mostram uma crescente mobilização dos cidadãos brasileiros na utilização dessas ferramentas de interações digitais com os políticos. Em 2015, um estudo sobre o Perfil de los Governantes Latinoamericanos en Redes *Sociales*[5], mostrou que a grande maioria dos municípios da América Latina, utiliza as redes sociais e têm estruturas formais de lidar com a plataforma. Inclusive, a pesquisa abarcou as principais cidades brasileiras que estão utilizando as redes sociais para se aproximar de seus cidadãos, e apontou a página do *Facebook* da Prefeitura Municipal de São Luís como uma das dez melhores páginas da América Latina e a terceira do Nordeste[6], atrás apenas das páginas de Recife-PE e Maceió-AL.

A fanpage[7] maranhense é administrada pela Secretaria Municipal de Comunicação (Secom) da prefeiitura e atualmente conta com mais de 185 mil seguidores. Além da página do *Facebook*, a prefeitura está presente no *Instagram, Twitter, Youtube*, bem como um site exclusivo de produção de notícias, informativos das ações da prefeitura na cidade. Mas há

5 Pesquisa publicada em junho de 2015, financiada do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), envolvendo 61 capitais da América Latina. https://publications.iadb.org/handle/11319/6956

6 Matéria publicada no dia 18/06/2015 no site da prefeitura. fan page da prefeitura de são luís está entre as dez melhores da américa latina: http://www.agenciasaoluis.com.br/noticia/10697/

7 Canal oficial da prefeitura no facebook: www.facebook.com/pg/prefeituradesaoluis

mais, no levantamento exploratório deste objeto de análise pode-se constatar que os administradores dessa página constantemente respondem aos posts dos seguidores. Uma atitude bem incomum da mídia, que em geral costuma ignorar os comentários de seus seguidos, como mostra estudos de Melinda (2016) e Bueno (2015).

Neste sentido, a pesquisa de caráter descritivo e analítico tem como proposta categorizar os tipos de respostas comumente utilizados e também identificar que tipos de *posts* merecem atenção dos administradores da página. Para dar conta desse objetivo, foram escolhidos os 10 *posts* com maior número de comentários e respostas durante o mês de novembro de 2016, totalizando 501 comentários.

2 Comentários e respostas nas redes sociais

Das possibilidades de se relacionar como o público na plataforma de comentários, nos sites ou nas redes sociais, a probabilidade de responder diretamente ao autor do post é efetivamente uma criação que resulta do anseio da audiência. Quando o sistema de comentário surgiu em 1998 com os blogs *Bruce Ableson*, e o *Open Diary* (BUENO e REINO, 2013) esses não dispunham de um canal de resposta dirigida, e caso uma conversa fosse travada na plataforma era postada em forma de novo post. Foi a incidência constante de conversas entre si ou diretamente ao veículo ou a membros da comunidade que levou o surgimento desse recurso.

Estudo de Bueno (2015) nas interações de dois importantes veículos impressos nacionais, os jornais *Folha de S.Paulo* e *O Globo*, mostrou que o tipo de postagem "Dialógico" era paritário ao modelo que a autora chama de monológico, ou seja, que não é resultado de uma interação, mas uma postagem de opinião sobre o assunto. O resultado igual em todas as editorias analisada, em ambos os veículos, mostra que do mesmo modo que quer expor sua avaliação, o usuário quer, substancialmente, conversar, comentar, responder e ser respondido.

Lançada em 2004, a rede social *Facebook* só foi aderir ao recurso de respostas diretas nos comentários postados pelos usuários em 2013. Esse serviço permite responder diretamente o usuário que comentou no *post,* facilitando o ambiente de conversação. Mas, permitir responder não significa efetivamente, que as assessorias ou responsáveis pela

comunicação desses espaços o façam. Como já pontuava Jenkins (2009), é mais que dispor de uma ferramenta moderna, o novo modelo de comunicação perpassa uma mudança de postura. Um estudo feito por Melina (2016) nas páginas do Facebook dos jornais/portais de *BBC Brasil, Folha de S.Paulo* e *O Globo* no Facebook mostrou que os veículos ignoram quase que por completo as postagens de comentários de leitores, inclusive as que são dirigidas a eles. Ao analisar as três *fanpages* em junho de 2016 e analisado 585 comentários das matérias selecionadas, a autora concluiu que *O Globo* e a *Folha* "não interagem com seus usuários" (p.1) e a BBC, raramente, já que apenas três respostas foram publicadas.

Embora não estude efetivamente comentários no *facebook*, mas nas plataformas dos próprios portais, Bueno e Lucas (2017) também constataram que os veículos ignoram quase que por completo os posts dos leitores e que responder não é uma ação prosaica na rotina do jornal. O levantamento analisou os comentários em 22 empresas de comunicação que oferecem a plataforma nas suas páginas. "Mas se por um lado os veículos têm tentado atender essa demanda, por outro, ainda não sabem como lidar com ela" (BUENO e REINO, 2012, p.10). Por outro lado, como pondera Martins; Guimarães e Silva; Bonito (2013), o retorno ou feedback que uma instituição pública pode oferecer aos seus seguidores por meio do monitoramento e interação via comentários no facebook permitem ampliar a visibilidade positiva do órgão.

> "A comunicação digital tanto pode se converter em um espaço de interação, como também de feedback na perspectiva da pesquisa de relações públicas. A partir da comunicação digital em rede, todos os profissionais de Relações Públicas passaram a ter formas mais apuradas de monitoramento e de análise de conteúdos" (MARTINS; GUIMARÃES E SILVA; BONITO, 2013, p. 109).

Um entendimento que nem sempre parece muito claro, mesmo no âmbito das assessorias. Estudo feito também no âmbito das pesquisas do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura Gicber (2017)[8] mostrou que responder os comentários nem sempre é um habito nas assessorias de Imperatriz e que um dos assessores entrevistados, inclusive, reclama de repetir informações em redes, já que teria publicado no site. Como ponderam Bueno e Reino (2017), "[...] a tecnologia atrelada a fatores sociais, políticos e

[8] "**Comentários na Internet:** Como as Assessorias de Comunicação de Imperatriz lidam com a Plataforma", estudo realizado por Gustavo Araújo, estudante do curso de Jornalismo pela UFMA, e membro do grupo de pesquisa G-Ciber.

econômicos geraria não só o direito de se fazer ouvir, mas uma mudança das práticas sociais". Mas não basta estar nas redes, é preciso interagir nela. Como bem defende Primo (2007, p.7) "[...] uma rede social online não se forma pela simples conexão de terminais. Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos".

A natureza da pesquisa foi desenvolvida de caráter descritivo e analítico, que procurou analisar as respostas da fanpage oficial da Prefeitura Municipal de São Luís nos *posts* aos seguidores da página. Nesse estudo foram escolhidos os 10 *posts* de maior número de comentários e respostas durante o mês de novembro de 2016.

3 Análise dos dados

São Luís é a capital do estado do Maranhão, fundada no dia 8 de setembro de 1612, e possui 1.014.837 habitantes (IBGE, 2010). Ocupa uma área de 834,785 Km² e está localizada no Nordeste do Brasil a 2° ao Sul do Equador, estando a 24 metros acima do nível do mar. São Luís é a única cidade brasileira fundada pelos franceses, sendo uma das três capitais brasileiras localizadas em ilhas (as outras são Florianópolis e Vitória Para a análise, inicialmente procurou-se criar um panorama geral *posts* escolhidos, conforme apresentado na tabela 01.

Tabela 2 - Panorama geral dos posts e comentários

Panorama geral dos *posts* e comentários				
º Post	**ata**	**Assuntos**	**Comentários Seguidores**	**Respostas Prefeitura**
01	07/11	Retorno de *Posts* no *Facebook*	43	22
02	07/11	Entrega de Título definitivo de casas	18	03
03	08/11	Escolas recuperadas	23	06
04	08/11	Novo local de Ecoponto	30	09
05	10/11	Local de vacinação antirrábica em Bairros	42	22
06	18/11	Local de vacinação antirrábica em Bairros	33	18
07	21/11	Incentivo ao Passeio Náutico	35	05

08	22/11	Chegada de novos ônibus públicos	65	25
09	24/11	Local de vacinação antirrábica em Bairros	51	25
10	30/11	Divulgação dos Ecopontos na cidade	20	06
TOTAL GERAL			**360**	**141**

Fonte - G-CIBER, 2017.

De acordo da tabela 01, nota-se que a prefeitura respondeu 141 vezes no período em análise, correspondendo a 39% dos 360 comentários de seguidores. Tendo como base a média de respostas do resultado, é possível afirmar que a gestão da página adota uma política de responder os comentários de seus seguidores.

Ainda na tabela foi observado os *posts* sobre os locais de vacinação antirrábica em bairros, a chegada de novos ônibus na cidade, e o retorno dos *posts* no *Facebook* tiveram mais de 50% dos comentários respondidos pela prefeitura. Ao mesmo tempo *posts* sobre entrega dos títulos definitivos, escolas recuperadas, incentivo ao passeio náutico, e a divulgação dos ecopontos já obtiveram uma soma total de 20 de respostas.

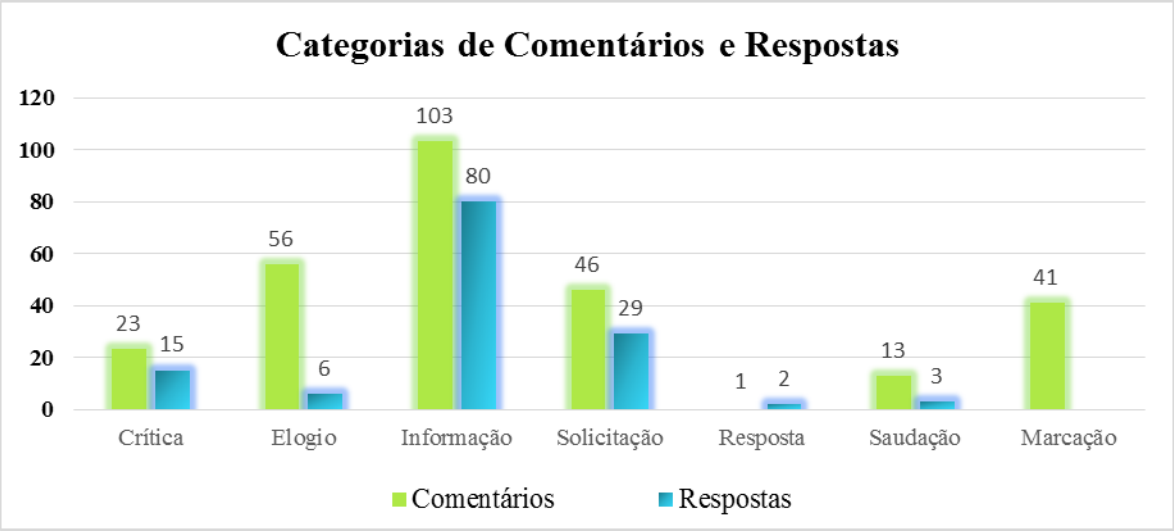
Uma vez que a média de inserções do produtor do conteúdo nos comentários é de 39% das postagens e que 61% dos comentários ficaram sem respostas, surgiu a necessidade de se pensar categorias dos comentários respondidos, afim de identificar quais são mais respondidos e ou ignorados pela gestão da página da Prefeitura. Com base nisso, foram criadas oito categorias de comentários dos *posts* que compõe essa investigação:

- *Comentário de Crítica:* Criticas a Prefeitura em alguma informação, solicitação, ou atitudes de gestão.
- *Comentário de Elogio:* Elogio a prefeitura e/ou prefeito.
- *Comentário de Informação:* Solicitações em que os seguidores desejam alguma informação.
- *Comentário Solicitação:* Comentários que solicitam uma ação e/ou solução da prefeitura sobre um problema ou situação.

- *Comentário de Resposta:* Quando os seguidores não usam o espaço de resposta direta ao interlocutor, mas respondem uma questão a eles dirigidas num novo comentário.
- *Comentário Saudação:* Quando seguidores saudando a página através dos comentários.
- *Comentário de Marcação:* Quando seguidores marcam outro seguidor no comentário.

Após descrever as categorias dos comentários, o gráfico 01 apresenta as categorias em que a Prefeitura mais utilizou a função resposta.

Gráfico 1 - Categorias de Comentários e Respostas.



Fonte – G-CIBER, 2017.

É interessante constatar no gráfico 01 que a prefeitura responde a vários tipos de comentários. Dentro do período em análise, dos 103 comentários informação, a página respondeu 80 vezes, sendo o maior número de respostas das categorias. No contexto ainda das categorias, é notável perceber que os seguidores utilizam os comentários para solicitações, críticas, elogios, e até mesmo marcações de outros seguidores. Por sua vez dos

46 comentários solicitando uma solução da prefeitura sobre algum problema, ou situação a página respondeu efetivamente 29 vezes, representando 85% das solicitações respondidas.

Outra categoria que chama atenção está relacionada as críticas, que por 23 vezes os seguidores se manifestaram através do comentário, e a prefeitura se posicionou 15 vezes na resposta aos mesmos. Com isso, pode-se afirmar que a prefeitura respondeu um percentual médio de 72% de seguidores que criticaram, desejaram saber alguma informação, e solicitaram uma ação da prefeitura.

Por outro lado conforme o gráfico 01 apresenta, a página mostrou-se ausente em responder os comentários de elogios, com apenas 06 respostas, saudação em que respondeu apenas 03 vezes, e também nos comentários de marcação, quando um seguidor marca outro seguidor em que a página não respondeu em nenhum momento dessa categoria. Embora a prefeitura faça o possível para responder a maioria das categorias apresentadas, ela dedica mais atenção aos posts que buscam mais informação, crítica, e solicitam algum conteúdo. Ou seja, nem tudo é passível de resposta, nem mesmo as saudações dos seguidores. Isso nos permite pensar que por mais que a página responda, ela pode perder a oportunidade melhorar sua relação com seus seguidores.

Nesse sentido a tabela 02 procurou categorizar as respostas dos seguidores ao receberem o retorno da prefeitura e identificar se o administrador acompanha a reação do internauta a resposta dada, com uma tréplica, por exemplo. Para isso foram criadas as seguintes categorias:

- *Seguidor Satisfeito:* Quando o seguidor responde satisfatoriamente a resposta da página.
- *Solicitação do Seguidor:* O solicita alguma ação de acordo com a resposta da página.
- *Outro Seguidor Marcando Pessoas:* Quando um outro seguidor, marca qualquer pessoa no ambiente de resposta.
- *Solicitação de Outro Seguidor:* Quando um outro seguidor, solicita a prefeitura no ambiente de resposta.
- *Informação de Outro Seguidor:* Quando um outro seguidor, deseja saber alguma informação ambiente de resposta.

Tabela 3 - Interação das respostas nos comentários.

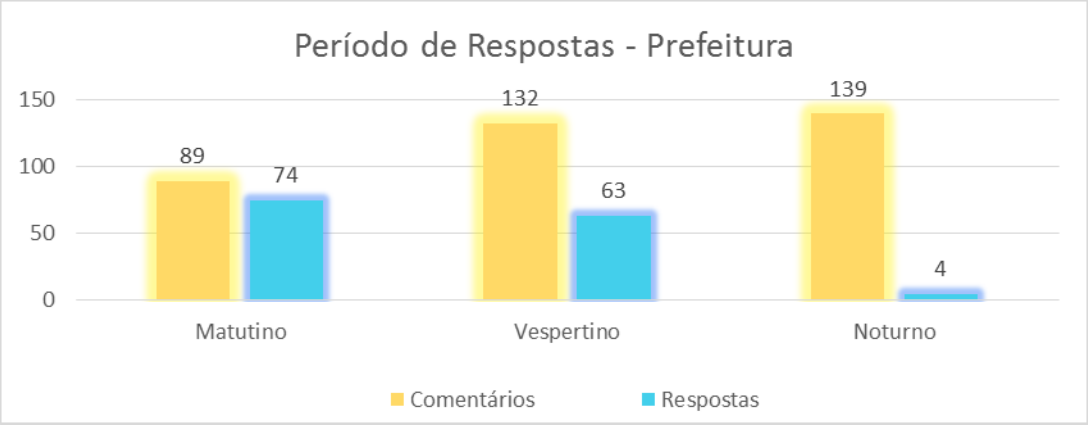
Interação das Respostas						
Categorias	Seguidor Satisfeito	Solicitação do Seguidor	Outro seguidor marcando pessoas	Solicitação de outro seguidor	Informação de outro Seguidor	Total
Respostas Seguidores	43	20	02	08	04	77
Respostas Prefeitura	01	05	-	-	-	06

Fonte: G-CIBER, 2017.

Mediante as respostas da prefeitura, na tabela 02, 43 seguidores responderam satisfatoriamente com o retorno dado pela página. Entre o retorno por parte dos seguidores houve 20 solicitações no ambiente na interação das respostas. Na tabela 02 ainda foram identificadas a presença de outros seguidores. O que mostra embora a assessoria responda ao questionamento, costuma não dar atenção à continuidade da interação, deixando sem resposta as postagens que não aparecem como um primeiro post. Ou seja, das 77 interações via resposta da página envolvendo o seguidor do comentário inicial e a presença de outro seguidor nas respostas, a página interagiu novamente apenas 06 vezes. Dados como esses evidenciam que a prefeitura não demonstra interesse em continuar interagindo com o seguidor logo após inserir a primeira resposta.

Identificar de forma quantitativa as respostas do objeto da pesquisa não esgota outros olhares sobre a função. Se há uma política de incentivo às respostas aos seguidores no *Facebook* no órgão público analisado, o período que ocorre essas respostas revela momentos do dia a página mais responde. Vejamos no gráfico 02.

Gráfico 2 - *Período de Respostas - Prefeitura*



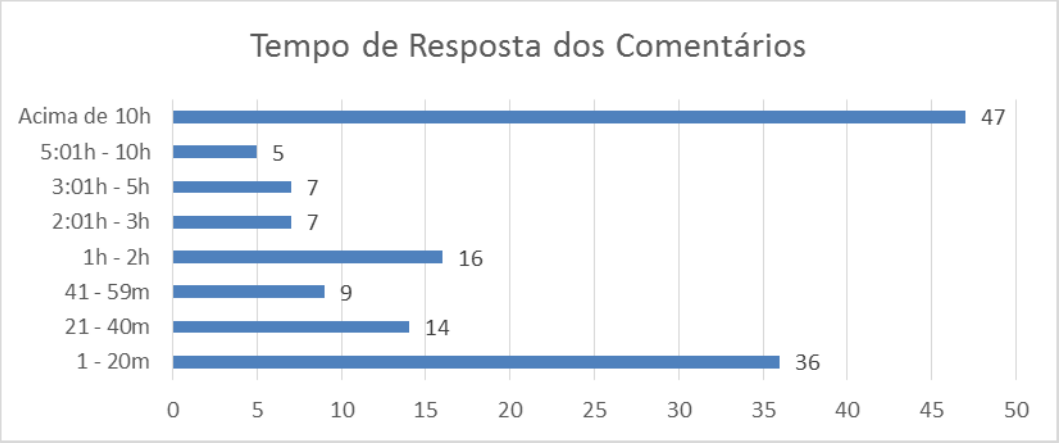
Fonte: G-CIBER, 2017.

De acordo com o gráfico 02, no período matutino tive 89 comentários, o vespertino 132 comentários, e o noturno apresentou o maior índice dentro do período em análise com 139 comentários. No entanto, o maior número de respostas da página no período da manhã é mais frequente com 74 respostas, com o objetivo de atender os comentários realizados na noite anterior, também não se ausentando no período vespertino respondendo 63 vezes, atendendo à 48% dos comentários do período vespertino.

Sendo assim, é possível notar que a predominância no atendimento de respostas, ocorre no horário comercial. No entanto, sobre a participação dos seguidores na página, o período noturno se destaca com 139 comentários. Mesmo sabendo que a página responde em outro horário os seguidores não ficam com receio de buscarem informações e realizarem solicitações, entre outras categorias de comentários através da página no período em que ela não está atendendo.

Afim de aprofundar ainda sobre a questão do período, buscou-se obter uma escala do tempo de resposta, com o objetivo de compreender o grau de agilidade no manuseio da ferramenta pela equipe de comunicação da rede investigada.

Gráfico 3 - Tempo de Resposta dos Comentários.



Fonte: G-CIBER, 2017.

Ao analisar o gráfico 03, verifica-se que das 141 respostas, o tempo de resposta foi de 1 minuto até 2 horas. Essa variação correspondente em 53% do total de respostas. Vale ressaltar ainda que nos primeiros 20 minutos a página respondeu 36 vezes correspondendo a 25% do total de respostas. O tempo de respostas acima de 10 horas estão relacionados a comentários que foram postados no período noturno do dia anterior, momento em que não funciona o atendimento. Com isso, é provável que a prefeitura procura se manter atenta aos comentários e responder em tempo hábil seus seguidores.

4 Considerações Finais

Das informações coletadas e analisadas neste estudo 06 aspectos se destacam:

- Primeiramente que a comunicação organizacional se comunica melhor com os usuários que os veículos da mídia tradicional. Com isso, é possível afirmar que a prefeitura pode ser um bom exemplo na atuação de uma instituição pública que procura manter um bom relacionamento com seus seguidores nas redes sociais.
- A Prefeitura compreende a importância de responder as postagens e tenta utilizar estrategicamente com o objetivo de atender seus seguidores dentro de um tempo hábil. Nesse contexto, isso permite pensar que para uma organização dialogar com seus públicos nas redes sociais, a função resposta dos comentários, pode ser uma

potencial ferramenta para o fortalecimento do marketing de relacionamento com o cidadão.

- Vemos que por outro lado isso demanda investimentos, já que não conseguem manter um diálogo constante no ambiente de conversação das respostas em forma de tréplica. Oliveira (2013) afirma que é interessante que a equipe especializada em mídias sociais análise as respostas dos seguidores e estejam atentas em responder suas necessidades.
- Dessa forma com os resultados obtidos, foi notado que a página da prefeitura não consegue manter um relacionamento contínuo através das respostas que muitas das vezes conforme análise, o seguidor não tem o *feedback* novamente, não havendo um diálogo novamente entre a instituição e o cidadão. Essas evidencias revelam que embora a página responda comentários, ainda há uma carência em continuar a interagir com seus seguidores.
- Um dos pontos que podem ser levantados em estudos posteriores é sobre a organização da equipe bem como uma discussão sobre participação, interação e colaboração. Nota-se então a presença do profissional de redes sociais junto a equipe de gestão, de forma integrada.

Por fim, o esse estudo poderá contribuir para investigações futuras sobre o tema, em outros modelos de como uma instituição pública consegue atender seus seguidores de maneira rápida, já que o órgão envolve informação pública e disponível ao cidadão.

REFERÊNCIAS

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M.; RODRIGUES, M. **As novas tecnologias estão aumentando a qualidade do trabalho dos representantes? Um estudo do uso da internet pelos deputados estaduais da 17 legislatura e seus gabinetes.** In: 37 Encontro Anual da ANPOCS, 2014, Caxambu. Anais do 37 Encontro Anual da ANPOCS, 2014.

BUENO, T.; REINO, L. **Máquina de conversação: Mapeamento das plataformas de comentário nos veículos nacionais**, 2013. Disponivel em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Bueno_Reino.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2017.

BUENO, T. **Para que servem os comentários de leitores na internet? Estudo sobre a utilidade da ferramenta nos sites de notícias a partir da estrutura do dispositivo e do modo de apropriação do internauta e do veículo**.2015. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2015.

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

KOTLER, P. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTINS, T. C.; SILVA, M. G. E.; BONITO, M. **Pesquisa de Relações Públicas: Monitoramento, Interação e Análise de Redes Sociais**. In: MOREIRA, Elisabeth Huber; PONS, Mônica (orgs.). Relações Públicas, tecnologias e públicos. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013. Pp. 103-116.

LEITE, M. S. **Como se dá a interação entre jornais/portais e seus leitores através do Facebook**, 2016. Disponivel em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/melinaleite.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2017.

OLIVEIRA, Bruno. **A importância do Feedback nas Redes Sociais para empresas.** 2013. Disponivel em: <http://www.mestredomarketing.com/a-importancia-do-feedback-nas-redes-sociais-para-empresas/>. Acesso em: 10 abr. 2017.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulinas, 2009.

Sprinklr. **Tempo de Resposta nas Redes Sociais**.2016. Disponível em: <https://explore.sprinklr.com/tempo-de-resposta-nas-redes-sociais.html> Acesso em 29 Abr. 2017.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO FACEBOOK: a apropriação do Facebook como ferramenta de comunicação pública pelo governo do Estado do Maranhão[1]

Fabíola de Mesquita Costa Silva[2]

Neilton Rocha Carneiro[3]

Resumo: Este trabalho propõe identificar, a partir dos pressupostos de comunicação pública e identificação, as estratégias da *fanpage* do governo do Maranhão. De forma específica, a pesquisa buscou analisar os conteúdos publicados na *fanpage* e investigar a interação dos gestores públicos com os seguidores da página. A pesquisa tem abordagem qualitativa e caracteriza-se como estudo de caso, com enfoque na *fanpage* do governo maranhense. Para coleta e análise dos dados, realizou-se uma pesquisa etnográfica de caráter exploratório, seguida de análise de conteúdo. Como resultados, foi possível identificar que a página do Governo do Estado no Facebook, embora pretenda se aproximar do cidadão, falha em não investir no diálogo como possibilidade inovadora de interação nas redes sociais digitais (RSD).

Palavras-chave: Comunicação Pública. Convergência. Interação. Redes Sociais. Facebook.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os processos comunicativos sofreram diversas alterações, associadas, sobretudo, ao surgimento de tecnologias de informação e comunicação, as quais modificaram de modo significativo os aspectos relacionados à produção de conteúdo e à circulação informacional. O surgimento e a popularização das redes sociais digitais (RSD) proporcionam novas formas de contato e interação entre os indivíduos, demarcando novas tipologias de interação no campo comunicacional.

Pesquisa recente[4] demonstrou que os brasileiros estão cada vez mais conectados, principalmente via dispositivos móveis. O tempo na *web* duplicou desde 2014, com o acesso via celulares e *tablets* ampliado mês a mês, responsável atualmente por 67% do total de tempo gasto em navegação. A pesquisa mostra também que a audiência em redes sociais no Brasil ultrapassa em audiência países como Argentina, Chile, Colômbia e México. O Brasil

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 4

[2] Doutoranda em Ensino pela UNIVATES, mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti, docente UNICEUMA. E-mail: fabiolademesquita@hotmail.com

[3] Graduado em Jornalismo pelo UNICEUMA. E-mail: rcneilton@gmail.com

[4] O Brasil Digital do Futuro", de 2016, da Consultoria ComScore.

soma 85,9 milhões de usuários, número superior aos 84,9 milhões resultantes da soma total dos quatro países. Os brasileiros passam quase duas mil horas mensais em redes sociais, via *desktop*, *tablets* e *smartphones*. O Facebook lidera os *rakings* de audiência em relação ao engajamento e à participação, e corresponde a um terço do tempo total gasto em navegação.

A presença de gestores políticos a partir da construção de perfis pessoais para interlocução e interação com o cidadão já é uma realidade no país. Governadores de diversas capitais como São Paulo, Goiás e Maranhão já fazem uso de RSD como o Twitter por exemplo para comunicados oficiais. O governador maranhense Flávio Dino por exemplo divulga ações e comunicados oficiais no microblog.

No *Facebook*, o Governo do Estado do Maranhão também mantém uma página atualizada diariamente, que propõe desenvolver um modelo de comunicação pública distinto para RSD. Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo geral identificar as estratégias dessa *fanpage*, bem como analisar se a página em questão possui pressupostos de comunicação pública. Foram formuladas três hipóteses descritas a seguir. A primeira considera que na referida rede social as estratégias comunicacionais voltam-se para o marketing político minimizando a interação com o cidadão. A página promoveria, em primeira instância, as ações políticas do mandatário do executivo e assim, garantir a visibilidade da administração, via divulgação das realizações governamentais para o público na rede social; A segunda remete à possibilidade de uma comunicação unilateral, renegando aos interagentes a oportunidade de um diálogo com o governo e finalmente; a terceira hipótese se refere ao fato de que no Maranhão os veículos de comunicação, tradicionalmente, estão atrelados a seguimentos político-partidários, e consequentemente a apropriação da rede social como alternativa, dentre os veículos locais consolidados, para a divulgação das ações do executivo estadual.

Metodologicamente, o trabalho seguiu quatro etapas: estudo exploratório do microblog, seleção do *corpus*, coleta e análise de conteúdo dos dados obtidos. Como estratégia para coleta de dados, optou-se por um recorte quali-quanti de postagens da página no Facebook e posteriormente procedeu-se à análise de conteúdo para a

organização, codificação de resultados, proposições de categorizações e inferências relacionadas aos dados (BARDIN, 2009).

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CONVERGÊNCIA

Segundo Novelli (2006, p. 77), a comunicação pública "extrapola a esfera da divulgação de informações do governo e da assessoria de imprensa como mecanismo de autopromoção dos governantes e de suas ações para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado". Para a autora, a comunicação pública deve ser entendida como um processo comunicacional entre as instituições públicas e a sociedade, cujo objetivo é propiciar a troca e o compartilhamento de informações de interesse público, além de proporcionar práticas de boa governabilidade.

A comunicação pública não se refere a propaganda, mas contempla aspectos relacionais e se bem conduzida é capaz de induzir ao engajamento ativo dos cidadãos nas políticas públicas que venham beneficiar toda a coletividade. Necessário aqui estabelecer distinções entre comunicação pública e comunicação política: enquanto a primeira busca envolver todos os atores no processo comunicacional e levar à participação da esfera civil; a segunda se preocupa em divulgar informações estritamente políticas, que têm como pano de fundo certos interesses privados.

O debate acerca de comunicação pública na atualidade compreende o cenário da cibercultura e suas múltiplas possibilidades. As RSD são, nesse contexto, ferramentas eficazes, pois, através do compartilhamento de conteúdos fomentam a participação dos agentes sociais e o estímulo da cidadania. Jenkins (2014,p.84) aponta o estímulo a participação como um esforço de instituições em se reinventarem a partir da convergência das mídias, na apropriação das inovações como meios para práticas historicamente conhecidas.

Na convergência de práticas e mídias, os conteúdos são alinhados de acordo com a dinâmica da mídia apropriada, uma instituição, por exemplo, pode atingir públicos diferentes, desde que atente para as particularidades de cada rede social digital e a finalidades específicas. A interação via rede, oferece aos interagentes o acesso à vários serviços, proporciona a mobilização coletiva, reforça identidades e a expressão de opiniões.

Criado em 2004 o Facebook figura como terceiro site com maior número de acessos na Internet, atrás apenas de sites de busca e uso do *e-mail*. No *Facebook* enquanto os interagentes estabelecem sua identidade virtual a fim de interagir com os demais integrantes da rede social, as *fanpages* são páginas que os usuários curtem para receberem atualizações constantes. Ao curtir, comentar e compartilhar os *posts*[5], os interagentes recirculam a postagem original na rede social.O processo de comunicação nas redes sociais oferece possibilidades de desenvolvimento do regime democrático de qualquer governo, podendo ir desde o grau mais básico quanto ao fornecimento de informações à esfera civil, por exemplo, a produção e disseminação de conteúdos pelos próprios cidadãos.

O aspecto participativo e colaborativo do público encaixa-se no objetivo de uma página em informar os cidadãos/eleitores sobre a situação política, como amostra, e do cotidiano social e econômico. A disponibilidade de informações e dados livres da manipulação das indústrias da mídia tradicional, por exemplo, demonstra outra potencialidade das redes sociais como ambiência para expressão, produção e disseminação de conteúdo; os espaços para debates, fóruns e pesquisas; instrumentos para aferição e prestação de contas de governos, práticas estas capazes de ampliar as possibilidades democráticas a partir do uso de ferramentas de consulta à opinião pública, sejam eles oficiais ou não oficiais (FISHKIN, 2002, p. 67).

3 A FANPAGE DO GOVERNO DO MARANHÃO

Criada em 16 de setembro de 2012 ainda durante a gestão do governo anterior e incorporada ao novo governo após as eleições de outubro de 2014, a página oficial do governo do estado do Maranhão conta com quase 257 mil seguidores (Figura 1). O governo do estado apresenta no planejamento de comunicação governamental ações elaboradas para a rede social vistas pelos gestores como canal para levar informações a sociedade, e de alguma forma, da sociedade para o executivo (RIBEIRO, 2017, p.102). O desafio na gestão de conteúdo em redes sociais relaciona-se a práticas consolidadas pela mídia massiva que já não se aplicam ao cenário de mídia propagável, em que a produção e a distribuição de

[5] Atualizações feitas em pequenas porções (RECUERO, 2009).

produtos culturais já não são exclusividade de corporações de mídia, mas atividades também desempenhadas pelo público (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 8).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi dividida em quatro etapas: pesquisa bibliográfica, pesquisa etnográfica em caráter exploratório, estudo de caso, coleta de dados a partir de entrevistas e posterior análise de conteúdo (BARDIN, 2009). Para a coleta foi realizado um recorte temporal de quatro dias das postagens na página em questão para observação das características de comunicação pública, e considerando ainda as estratégias de comunicação utilizadas. O período de recorte consistiu em duas semanas do mês de agosto/2017 contabilizando 40 postagens no total.

4.1 Resultados e Discussão

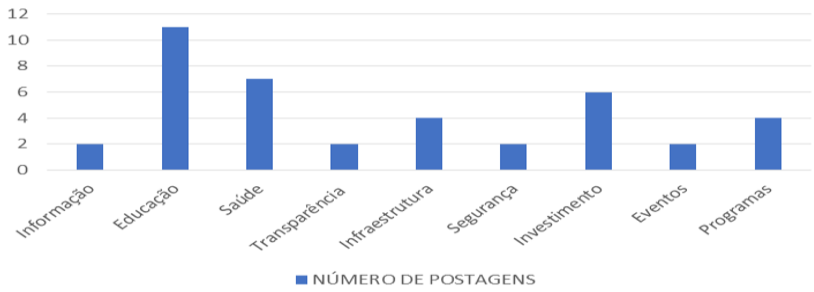
A partir do conceito de comunicação pública como prática voltada para a participação dos atores sociais cujo objetivo maior é proporcionar o exercício da cidadania através da atuação civil nos assuntos de interesse público, o presente trabalho analisou as estratégias de comunicação pública da *fanpage* a partir do eixo instituições, órgãos públicos e cidadãos. Considerou-se também a adoção de novas linguagens, distintas da formalidade institucional produzidas pelas instituições públicas principalmente nos meios de comunicação tradicionais. O modelo proposto de comunicação pública para RSD reproduz as características das conversações realizadas entre os membros das redes sociais digitais: multimidialidade. Para isso, as postagens vêm acompanhadas de textos curtos, vídeos, imagens e links além da cobertura em tempo real. Integra ainda o formato audiovisual, a produção de vídeos que são gravados e editados pela Gerência de Redes Sociais da Secretaria de Comunicação (Figura 1).

Figura 1 - Postagem da Fanpage do Governo do Maranhão

Fonte: http://facebook.com/governodomaranhão

A partir do recorte de quatro dias do mês de agosto foi possível coletar 40 postagens, que, posteriormente, foram divididas na análise de conteúdo por temas, a saber: Informação, Educação, Saúde, Transparência, Infraestrutura, Segurança, Investimentos, Eventos e Programas.

Gráfico 1 – Assuntos da Página



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

O tema Educação apresentou maior número de postagens, seguido do tema Saúde e Infraestrutura. No primeiro dia de coleta das publicações (07/08) obteve-se nove postagens. O segundo dia de coleta (11/08) apresentou quatorze postagens. Em seguida foram coletados em dois dias consecutivos, no dia 15 de agosto, oito postagens. Já no dia 16,

foram cerca de nove postagens em média por dia. As postagens na página são realizadas no período da manhã e atualizadas a cada duas horas até cerca de 22:00h.

Em caráter atípico a página realizou no dia do estudante um número superior de postagens. O governador do estado, Flávio Dino (PC do B) aproveitou para fazer entrega de escolas reformadas e nesse período as postagens tiveram início pela manhã, contudo, o intervalo de publicações foi menor. A página realizou também transmissões "ao vivo" do momento da solenidade de entregas das obras evidenciando assim a alteração no volume de postagens e na tipologia de postagens produzidas.

Os dados revelaram que a atualização da página é prioridade para a equipe de comunicação, com horário fixo para o início de cada publicação, exceto em dias especiais em que a agenda do governo sofria alterações, como exemplo, inaugurações. Quanto ao uso da linguagem multimídia das publicações no primeiro dia, das nove publicações, estas continham dois vídeos e seis *links*. No segundo, as 14 postagens apresentaram um álbum com 20 fotos, cinco vídeos e cinco *links*. As demais postagens eram acompanhadas de imagens que faziam referência ao assunto em questão, associadas ao texto correspondente ao modelo adequado[6] para redes sociais, que busca o engajamento dos seguidores.

Em mais da metade de todas as postagens coletadas, também havia *links* que direcionavam para o *site* oficial do Governo do Estado, no qual eram encontradas matérias mais extensas e com mais detalhes sobre o assunto em questão. Durante o período de análise, percebeu-se também a presença de um álbum único com 20 fotos. No segundo dia de coleta, esse era composto por fotos das inaugurações do projeto "Escola Digna".

Quanto às reações dos internautas diante das postagens, estas estão agrupadas conforme quadro abaixo:

Quadro 1 – Interatividade às postagens

Publicações	Reações	Comentários	Compartilhamentos
40	7549	1041	1000

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

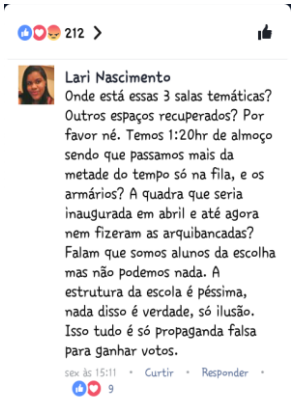
[6] Segundo dados da empresa Resultados Digital, que analisa os melhores horários e os tipos de conteúdo de maior aceitação nas redes sociais, mostra que "93% das publicações mais engajadas possuem imagens; 53% mais curtidas em postagens com fotos" (DAMIN, 2016).

Por tratar-se de uma instituição pública, é imprescindível, percebermos o caráter interativo, um dos pressupostos da comunicação pública. O aspecto participativo e colaborativo do público encaixa-se bem com o objetivo de uma página em informar os cidadãos/eleitores sobre a situação política ou ainda a deliberação de temas cujo teor é da maior importância para os atores sociais de alguma localidade nesse processo de interação. O caráter relacional que é próprio das redes sociais se mantém ao serem transportadas para o meio digital. Um texto de mídia é composto não apenas pelo conteúdo produzido por seu emissor, mas também por todos os comentários e reações a ele. Desta forma, verificou-se que algumas postagens e seus conteúdos apresentavam a relação diálogo, aspecto fundamental da comunicação pública.

Na temática Saúde as postagens ganharam um cunho de defesa: a maioria tentava explicar uma reportagem da TV Mirante, afiliada da Rede Globo no estado, e veiculada nacionalmente no jornal "Bom Dia Brasil".

Em relação a interação, outro aspecto observado na análise de conteúdo em duas publicações, o enfoque foi a reforma de uma escola no bairro do Cohab-Anil, na capital São Luís, que integra um conjunto de ações do programa "Escola Digna". No dia do Estudante, em que as informações apresentadas na postagem são contestadas por uma seguidora da página, contudo os gestores da página não responderam ao comentário (Figura 2).

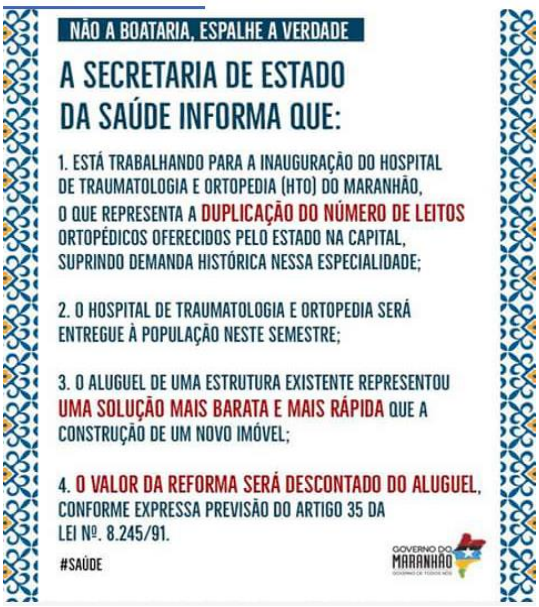
Figura 2 – Comentário de seguidor da *fanpage*



Fonte: http://facebook.com/governodomaranhão

Na postagem abaixo (Figura 3) evidencia-se após analise, a apropriação da rede social *Facebook* como meio alternativo para chegar ao cidadão e, de alguma forma, apresentar uma versão dos fatos sem o filtro dos meios tradicionais.

Figura 3 – Comunicado da secretária de estado da Saúde na fanpage



Fonte: http://facebook.com/governodomaranhão

O uso de recursos multimídia aparece na transmissão ao vivo realizada na rede social, em que a secretária adjunta de Engenharia da Secretaria de Saúde concede entrevista. A transmissão teve duração média de sete minutos e a postagem recebeu 653 curtidas, 361 compartilhamentos e 513 comentários, maioria em apoio ao atual governo. O que chama a atenção, porém, é que diante de todos esses números a página aparece apenas no início da transmissão (Figura 4):

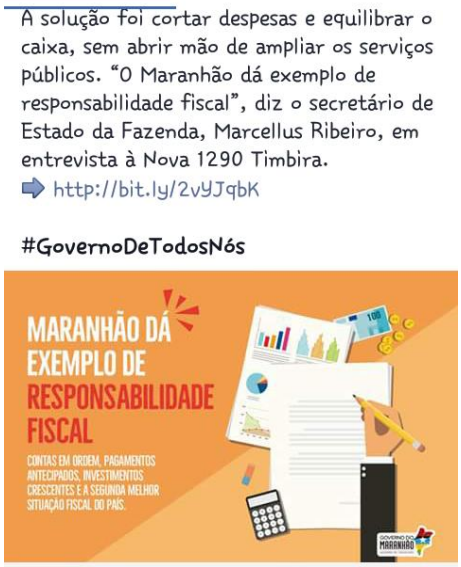
Figura 4 - Transmissão ao vivo com a secretária adjunta.

Fonte: http://facebook.com/governodomaranhão

Diante de uma postagem cujo conteúdo saúde tem caráter de interesse público, de forma específica pela polêmica, a página não desenvolveu a interlocução e não aprofundou o aspecto interacional diante da complexidade do caso. Outro assunto cuja pertinência, configura-se claramente com a comunicação pública, é a questão da Transparência e Responsabilidade Fiscal.

A prestação de contas configura como um importante mecanismo que serve para nortear a comunicação pública, sendo também uma ferramenta importantíssima para a participação política civil. Na postagem em si, não é possível constatar através de dados os gastos do executivo estadual, entretanto, há na postagem um link para o site do governo do estado em que lá estão disponíveis detalhadamente estes gastos, divididas em quatro áreas, assim distribuídas: Segurança, Saúde, Educação e Gastos Públicos, onde é possível averiguar os gastos, inclusive municipais. A *fanpage* nessa postagem aproveitou os recursos das redes sociais para aprimorar a comunicação pública (Figura 5).

Figura 5 - Postagem da *fanpage* do Governo do Maranhão



Fonte: http://facebook.com/governodomaranhão

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do conceito de comunicação pública como prática voltada para a participação dos atores sociais e cujo objetivo maior é proporcionar o exercício da cidadania através da atuação civil nos assuntos de interesse público foi possível estabelecer inferências importantes acerca da comunicação pública voltada pra RDS. Na análise das estratégias de comunicação pública do Governo do Maranhão no *Facebook* observou-se as estratégias de cenário da cibercultura com a apropriação de ferramentas tecnológicas próprias do ciberespaço (LEVY, 1999, p. 13).

A página do governo maranhense está entre uma das mais acessadas da região Nordeste e a partir de uma análise fundada nos pressupostos de comunicação pública, identificou-se que as postagens têm caráter mais informativo do que necessariamente publicações voltadas ao estímulo da participação civil nos assuntos públicos, isto é, não integra o cidadão como ator da interlocução das temáticas apresentadas promovendo assim, a democratização do debate.

Apesar do caráter multimídia das postagens na página, a questão no debate público nas redes sociais não figura como prioridade para os gestores da página pois a mesma não adota recursos, bem como, a criação de fóruns de debates públicos capazes de instigar a

discussão das temáticas e assim envolver os cidadãos a participarem das decisões políticas que, de todo modo, vão refletir na vida da coletividade. A respeito dos processos de interação identificados ao longo da pesquisa entre fanpage e seguidores identificou-se que nas postagens, os comentários realizados na página não receberam respostas.

Ao longo da análise foi possível notar que algumas práticas se aproximam do modelo de marketing político em RSD, isto é, a busca por visibilidade da administração estadual junto à população em detrimento do fortalecimento da interação e diálogo com os seguidores. Ao negligenciar, os seguidores veem na ambiência virtual uma alternativa de aproximação com os gestores públicos no intuito de serem ouvidos, contraria os principais pressupostos da comunicação pública.

Sendo assim, apesar de a referida *fanpage* ter pressupostos de comunicação pública em sua comunicação, a mesma apresenta fragilidades como, não aproveitar esse espaço para disponibilizar links para serviços diversos (como SEFAZ, IPVA, delegacia online, etc.), além de desconsiderar a interação e a conversação nas redes como elemento fortalecedor da reciprocidade entre cidadãos e gestores. Não esgotadas as possibilidades de estudos na área, esta pesquisa buscou contribuir para a discussão acerca das práticas de Comunicação Pública via redes sociais digitais , tendo em vista que a utilização destas apesar de relativamente recente, sucinta novas abordagens práticas e olhares na relação entre comunicação pública e cenário cibercultural de convergência de mídias.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

COMSCORE. **Crescimento do Tempo Digital em Minutos (MM)**: Relatório da comScore Média Metrix. Março 2016. Disponível na Internet em <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1468333810.pdf> Acesso em: 01 mai. 2017.

DAMIN. Hiram. **7 dicas simples e efetivas para aumentar o alcance orgânico no Facebook.** Mar. 2015. Disponível em: http://resultadosdigitais.com.br/blog/7-dicas-simples-efetivas-aumentar-alcance-organico-facebook/. Acesso em: 07 ago. 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. Ed. -. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012

FISHKING, James S. Possibilidades democráticas virtuais. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (Org.*)* **Internet e política:** teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2002.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político?** São Paulo: Editora Brasiliense,1994

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

NOVELLI, Ana Lúcia. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. In: ORGANICOM. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Pública,** ano 03, n° 4, p. 75-89, 1˚ semestre de 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet** Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura.

RIBEIRO, Lorena. **Entrevista presencial concedida à Neilton Carneiro**, no dia 22 de agosto de 2017.

VISÃO COMPUTACIONAL NAS MÍDIAS SOCIAIS: estudando imagens de #Férias no Instagram[1]

Tarcízio Silva[2]

Brunno Apolonio[3]

Pedro Meirelles[4]

Resumo: Recursos de inteligência artificial, tais como processamento de linguagem natural e reconhecimento de imagens, estão ficando cada dia mais acessíveis graças ao oferecimento das APIs (ou Interface de Programação de Aplicações) de serviços de computação em nuvem, tais como Google Cloud Platform, IBMWatson, Microsoft Azure e Amazon Web Services. Este artigo apresenta contextualização, discussão e aplicação de um serviço de reconhecimento de imagens, através de scripts *Python*, à pesquisa de mercado nas mídias sociais através do estudo de cerca de 8,5 mil imagens publicadas com a hashtag *#férias* no Instagram. Como resultado, apontamos a relevância dos recursos na compreensão de uma esfera de comportamento relevante para segmentos de marketing turístico, entretenimento e consumo.

Palavras-chave: reconhecimento de imagens. Inteligência artificial. Google Vision. Instagram. Mídias sociais.

1 MÍDIAS SOCIAIS, DADOS E INTELIGÊNCIA

A análise de dados aplicada a fins mercadológicos explodiu em frequência e escopo nos últimos 15 anos, graças ao aumento da oferta de traços e rastros deixados por cidadãos e consumidores na internet, particularmente nas mídias sociais. Kennedy (2016) revisa definições de mídias sociais focando nas características definidoras de participação, compartilhamento, intimidade e monetização construídas nas plataformas. A convergência destas características transforma radicalmente as possibilidades de medição, análise e acionamento das realidades sociais através da dataficação de mais e mais esferas sociais:

> "a dataficação das coisas que não eram previamente dados e a abertura das APIs das mídias sociais, que permitem acesso à sua matéria, não apenas torna a lógica de

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT Comunicação Organizacional.

[2] Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia, Diretor de Pesquisa e Cofundador do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados. Email: tarcizio@ibpad.com.br

[3] Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia e Pesquisador no IBPAD. Email: brunnoapolonio@gmail.com

[4] Graduado em Estudos de Mídia pela Universidade Federal Fluminense e Pesquisador no IBPAD. Email: pedrorcmeirelles@gmail.com

> mídias sociais difusiva como também torna a mineração de dados de mídias sociais uma possibilidade real para muito mais atores comuns que podem acessar outras formas de dados e participar na sua mineração"[5] (KENNEDY, 2016, p. 38)

Em torno do mundo, a mineração de dados em mídias sociais tem sido utilizada por pesquisadores acadêmicos e de mercado para estudar os mais diferentes fenômenos, tais como controvérsias online sobre questões sociais - os direitos das mulheres, por exemplo (BATISTA et al, 2016), epidemiologia (RABELLO et al, 2018), o papel das mídias sociais em eventos históricos - na Guerra da Síria, por exemplo (LYNCH et al, 2014), o monitoramento sobre questões de saúde pública (CORLEY et al, 2010) e até mesmo a construção de um "índice de felicidade" automatizado a partir de tweets (DODD & DANFORTH, 2010), entre outros.

Em seus desdobramentos estritamente mercadológicos, a mineração de dados em mídias sociais engendrou o mercado referenciado através de termos como "monitoramento de mídias sociais" (SILVA, 2010), *social listening* (MACNAMARA, 2015), ou até neologismos como "social big data" (GUELLIL & BOUKHALFA, 2015). A construção deste mercado vai muito além do que é oferecido automaticamente pelas plataformas como Facebook, YouTube e afins em seus sistemas de anúncios, gerando categorias específicas de atores organizacionais e práticas de análise. Este mercado inclui *data brokers* (como GNIP e Datasift); ferramentas de monitoramento e coleta de dados acadêmicas (Netlytic, Netvizz, NodeXL, Uberlink e outras) e comerciais (Sysomos, Sprinklr, Stilingue, Scup, etc.); empresas especializadas na análise e interpretação dos dados (IBPAD, Scup, f.biz, Isobar, etc.); além das próprias organizações comerciais interessadas nos resultados. Tais atores estão frequentemente ávidos pela construção e aplicação de novas metodologias de pesquisa, comumente adaptadas de inovações acadêmicas, como foi o caso da análise de redes e visualização de grafos (cf. SILVA, 2017).

Inúmeras metodologias e abordagens são aplicadas aos dados de mídias sociais, tais como métricas e mensuração quantitativa com a aplicação de estatística descritiva; análise de conteúdo; análise de texto; etnografia; análise de redes e hyperlinks; análise geoespacial e outras (cf. FRAGOSO, RECUERO & MONTARDO, 2011; ACKLAND, 2013; HALFPENNY &

[5] *"datafication of things that were not previously data and the openness of social media APIs, which allows access to datafied matter, not only make social media logic pervasive but also make social media data mining a real possibility for many more ordinary actors than can access other forms of data and engage in their mining"* (tradução nossa, 2018).

PROCTER, 2015; SLOAN & QUAAN-HAASE, 2017). Algumas das fronteiras ainda presentes para as práticas mercadológicas de análise de dados em mídias sociais são delimitadas pela dificuldade com a coleta, manejo e análise de imagens, como fotografias.

A tipologia oferecida por Laestadius (2017) de estudos no Instagram propõe quatro abordagens. As primeiras, abordagens quantitativas, são estudos de *big data* que se calcam sobretudo na capacidade computacional das ferramentas de processamento para analisar padrões de uso, utilização de tags, likes, comentários e hashtags, além de metadados. Amostras pequenas (small data) combinadas com abordagens qualitativas, análise, codificação e interpretação das imagens e textos de amostras humanamente gerenciáveis valoriza a granularidade na segunda abordagem. A terceira, por sua vez, trata do estudo dos significados e apropriação da plataforma Instagram através da interação direta com os usuários (através de entrevistas, questionários grupos focais, etnografia, etc.).

Por fim, as abordagens das Humanidades Digitais trazem similaridades com a abordagem quantitativa, mas aqui a distinção está em duas variáveis únicas: 1) são aplicadas técnicas de computação visual e processamento de imagens para focar na mídia visual em si e não apenas nos metadados; 2) como resultado frequente, visualizações interativas permitem o leitor interagir com os conteúdos e padrões de forma viva. Segundo Laestadius, "Uma vez coletadas, processadas, e visualizadas, imagens podem ser mapeadas e organizadas [...] para descobrir novos padrões. Muito desses dados podem ser gerados automaticamente utilizando técnicas de reconhecimento de imagem, enquanto outros itens devem ser criados ou validados manualmente"[6] (LAESTADIUS, 2017, p.580). Como aponta a autora, o trabalho de Manovich é uma dos exemplos mais famosos e característicos desta quarta abordagem. Segundo o autor, "a análise computacional de grandes amostras de conteúdo em plataformas de mídia como o Instagram pode quantificar várias estratégias e padrões fotográficos, de design e de narrativa dos usuários"[7] (MANOVICH, 2017, p.22). Em diversos trabalhos, abordagens similares aplicaram técnicas como estas ao estudo de *selfies* através de diferentes culturas (TIFENTALE & MANOVICH, 2015), protestos de ativistas (MANOVICH, TIFENTALE &

[6] *"Once collected, processed, and visualized, images can be mapped and sorted [...] to discern novel patterns. Much of this data can be generated automatically using image recognition techniques, while other items must be created or validated by hand"* (tradução nossa, 2018).

[7] *"computational analysis of large samples of content on media platform such as Instagram can quantify many photographic, design, and narrative user strategies and patterns"* (tradução nossa, 2018).

YAZDANI, 2014), mapeamento semântico e geoespacial de cidades (RYKOV et al, 2016; REDI et al,) entre outros.

Porém, ao falarmos da comunicação mercadológica, em um panorama que o uso de fotografias, ilustrações, memes visuais e conteúdo audiovisual ganha cada vez mais espaço, como incluir as imagens como fonte de dados de forma criativa e escalável? Como aponta Zandavalle (2018), os estudos públicos com fins mercadológicos sobre imagens de mídias sociais ainda são raros. Apontamos, como principais motivos, três pontos: a escassa capacitação teórico-metodológica em métodos de pesquisa, assim como capacidade computacional; o alto valor necessário, em termos de recursos humanos, para codificação e análise de imagens; e o caráter ainda recente de tecnologias que apoiem a classificação automatizada.

No atual contexto, que permite a aplicação de recursos de computação visual de um modo mais acessível, como veremos a seguir, urge a necessidade, pelos comunicadores, da apropriação, crítica e desenvolvimento de produtos de inteligência com aqueles recursos. Descreveremos os conceitos e aplicações básicas da visão computacional para, em seguida, apresentar estudo de caso desenvolvido pelos autores.

2 VISÃO COMPUTACIONAL: CONCEITOS E POSSIBILIDADES

A chamada "Visão Computacional" se refere à coleta, análise e síntese de dados visuais através de computadores, com objetivos diversos como a identificação de rostos e biometria, a análise de representações de objetos, entidades, conceitos e contextos em imagens, entre outros (WANG, ZHANG & MARTIN, 2015). Tem sido aplicada em variadas áreas da indústria, serviços e comércio para fins relacionados a controle e gestão, monitoramento, otimização de logística e afins. Na área das Comunicações, como os mercados publicitários e de gestão da comunicação organizacional, ainda são raras as aplicações.

As exceções – de larga escala – são os usos pervasivos destes recursos nas plataformas de mídias sociais tais como Facebook, que utilizam recursos de computação visual para filtrar conteúdo violento, pornográfico ou malicioso, além de aplicações para gerar mais engajamento e tempo de visita dos usuários, como o reconhecimento de rostos de amigos em fotografia.

Entretanto, nos últimos anos, grandes empresas de tecnologia passaram a ofertar seus serviços de inteligência artificial, aprendizado de máquina e análise estatística massiva através de APIs (Application Programming Interfaces – Interfaces de Programação de Aplicações), que permitem que desenvolvedores e analistas "pluguem" as capacidades destas empresas em seus próprios projetos, a custos aplicados sob demanda. Quanto à computação visual e reconhecimento de imagens, os recursos foram lançados nos últimos quatro anos, tais como Imagga e Alchemy (2014), Google Cloud Vision, IBMWatson Visual Insights e Clarifai (lançados em 2015), Amazon Rekognition (2016), Microsoft Computer Vision (2017).

A consultora Susan Etlinger chama de inteligência imagética (*image intelligence*) "a habilidade de extrair significados de imagens, detectar padrões e usar esses insights em conjunção a outros dados para fazer previsões sobre o futuro" (ETLINGER, 2016, p.13). A autora aponta seis áreas para geração de valor a partir da análise de conteúdo visual: Inovação; Saúde de Marca; Otimização de Marketing; Geração de Receita; Performance Operacional; Experiência do Consumidor. As aplicações são inúmeras nestas áreas e podemos destacar: marketing de conteúdo gerado pelo consumidor que permite "conteúdo de fonte coletiva, seja de shows, eventos esportivos, cotidiano, e depois obter conteúdo de fãs, clientes e fotógrafos para uso criativo ou em comércio digital"[8] (ETLINGER, 2015, p.19); afinidades de marca, ao identificar "maneiras interessantes nas quais clientes/consumidores utilizam seu produto de maneira na qual você nunca planejou, e como eles o associam com outra coisa"[9] (ETLINGER, 2015, p.19); ou ainda analisar o storytelling, ao comparar "imagens de uma marca ao passar do tempo para identificar mudanças visuais na história da marca"[10] (ETLINGER, 2015, p.18).

Para o estudo em questão, foi escolhida por conveniência a aplicação da plataforma de recursos de computação visual chamada *Google Vision*. Em seu website, a apresentação dos serviços possíveis de inteligência de imagens é bem clara, com a possibilidade aberta, a qualquer visitante, de realizar um "teste" da API. Como exemplo, as imagens 1 e 2 abaixo

---

[8] *"crowdsource content, whether from concerts, sporting events, daily life, then obtain content from fans, customers and photographers for use in creative or in digital commerce"* (tradução nossa, 2018)

[9] *"interesting ways in which customers/consumers use your product in ways you never intended, and how they may pair it with something else"* (tradução nossa, 2018).

[10] *"images of a brand over time to identify visual changes in the brand story"* (tradução nossa, 2018).

representam, respectivamente, a identificação de *Labels* (Marcadores) e *Web Labels* (Marcadores Web) de uma imagem extraída de nosso próprio conjunto de dados[11].

Figura 1 - Resultados na Google Vision API na opção Labels (Marcadores).

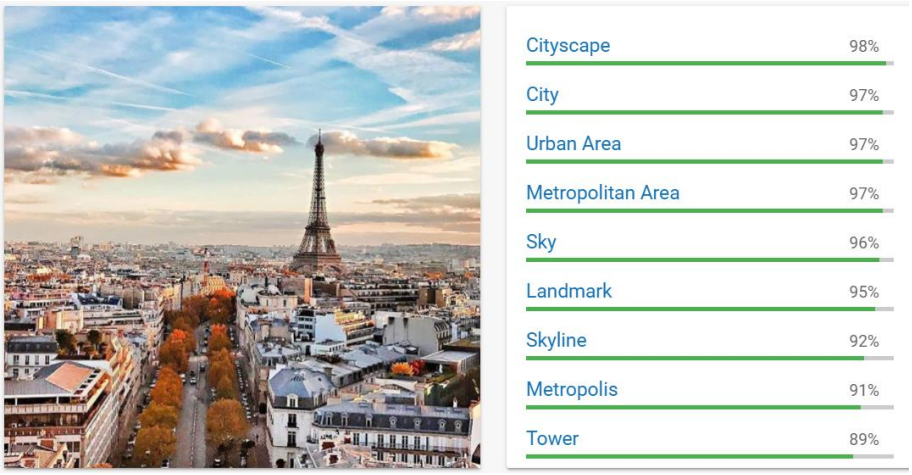
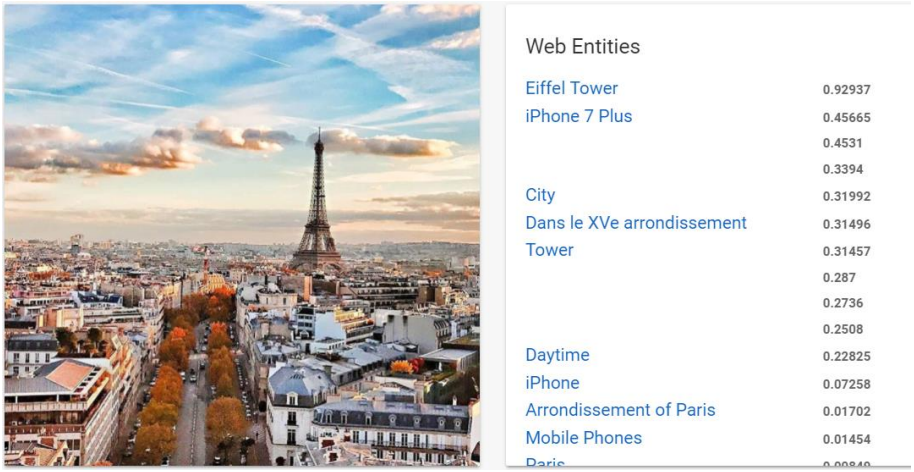


Figura 2 - Resultados na Google Vision API na opção Web Labels (Marcadores Web).



Como pudemos ver acima na Figura 1, na categoria *Labels*, o recurso consegue identificar categorias e conceitos como Paisagem Urbana (Cityscape), Cidade (City), Área Urbana (Urban Area), Sky (Céu), Monumento (Landmark), Torre (Tower) e outros com alta precisão. Esta lista de marcadores se baseia apenas na análise da imagem em si, independente de contexto e referências. Por sua vez, a opção *Web Labels* (Figura 2) utiliza

[11] Foto do blog "Vou na Janela", publicada em seu perfil no Instagram de mesmo nome.

informações semânticas na web retiradas do contexto (websites) onde a foto e fotos visualmente similares foram publicadas, conseguindo identificar também itens como bairros e endereços neste caso.

A Google Vision ainda oferece recursos de reconhecimento de texto, propriedades de cor, sugestão de recorte, descoberta e contagem de rostos, posicionamento dos rostos, busca por imagens iguais e visualmente semelhantes na web e outros.

Como pudemos inferir através dos exemplos, a amplitude de aplicações do reconhecimento de imagens envolve tanto a identificação para fins de contabilização e controle quanto a identificação para fins de descoberta. É útil aqui a proposta de Mintz (2016), que apresenta diferenciação analítica entre dois modos de operação da visão computacional. O primeiro, que estaria mais associado aos campos de vigilância, seleção e monitoramento no sentido estrito, é chamado pelo autor de operações de *localização-acionamento*. O reconhecimento de imagens para fins policiais, por exemplo, aproxima-se deste conjunto de operações, uma vez que busca ligar a descoberta de indivíduos em determinado espaço físico ligado a também determinadas ações e eventos que se tornam suscetíveis à ligação criminal, de responsabilidade ou simplesmente de controle, como marcação de corpos em pontos de fluxo e registro como aeroportos. Poderíamos dizer que o campo de monitoramento de imagens através da identificação de logotipos aproxima-se deste modo, uma vez que os objetivos de comunicadores é comumente encontrar "pontos cegos" do monitoramento de mídias sociais. Ao mesmo tempo reforça a impressão o fato de que um consumidor, ao postar uma foto de um tênis que tenha a marca Nike visualmente, mas não marcada ou com a hashtag correspondente não está, explicitamente, querendo ser "visto" pela corporação.

O segundo modo apontado por Mintz é chamado de *reconhecimento-conexão*, debruçado sobre o espaço delimitado pela imagem em si, através apenas de seu dispositivo de registro (como câmera fotográfica) ou produção (ilustração, pintura, etc.). Para o autor, trata-se de "reconhecer padrões registrados pela imagem (como rostos e objetos) e conectá-los a redes semânticas de dimensões variáveis, pela qual os programas realizam diferentes percursos interpretativos do visível" (MINTZ, 2016, p. 160). Neste sentido, as redes semânticas podem ser exploradas pelos analistas de comunicação e marketing com fins de estudar um universo de atividades – férias, no caso de nosso estudo a seguir.

3 ESTUDANDO #FÉRIAS NO INSTAGRAM

Como estudo de caso de realização de produto de inteligência comercial baseado na computação visual, apresentamos estudo realizado pelo IBPAD partindo das seguintes questões de pesquisa: como usar a computação visual para entender como os brasileiros representam as férias no Instagram e qual sua relevância para estudos de mídias sociais?[12]. A relevância da imagem do produto turístico (localidade, transporte aéreo, hotelaria, atração, etc.) é essencial no momento de consideração da viagem:

> a imagem de um produto turístico, a maneira pela qual o produto é apresentado ou sua promessa básica são fundamentais para a decisão de compra do turista, que compra uma experiência impossível de ser avaliada, antes de ser efetivamente vivida. Ele compra, na maioria das vezes, uma imagem que significa uma promessa de performance (NOGUEIRA, 2016, p.11).

Durante o processo de compra, os dois domínios básicos de sentido da imagem como representação se confundem – como a abordagem acima da imagem em torno da representação mental intangível (visões, fantasias, imaginações e modelos) e as imagens como representações visuais em seus aspectos tangíveis em formatos específicos, como fotografias publicadas no Instagram. Estas imagens que circulam nas mídias sociais produzidas por usuários comuns construindo suas representações da atividade "férias" cria pontos de criação de desejo e normas de consumo, "em virtude de o produto turístico compor-se de elementos e percepções intangíveis, sendo sentido como experiência" (NOGUEIRA, 2016, p.37).

Com estas questões e pressupostos em mente, a ferramenta Netlytic foi utilizada para coletar imagens publicadas com a hashtag #férias no Instagram, resultando nas informações, métricas e URLs de cerca de 10 mil imagens. Em seguida, depois da limpeza do dataset, o arquivo .csv resultante foi processado através do script *Memespector* originalmente desenvolvido por Bernard Rieder (2017) e adaptado para Python por Mintz (2017a), para consultar a API da Google Vision através de procedimentos metodológicos

[12] O estudo completo em formato de apresentação pode ser acessado em https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/estudando-imagens-com-inteligencia-artificial-ferias-nas-midias-sociais

propostos por Mintz (2018). As imagens acessíveis publicamente totalizaram 8.591 imagens processadas.

Com o processamento das imagens no Instagram através do script, cada linha de dados referente a uma imagem recebe novas camadas informacionais a depender dos recursos solicitados para processamentos, tais como Marcadores, Marcadores Web, Detecção de Logotipos, Detecção Facial, etc.

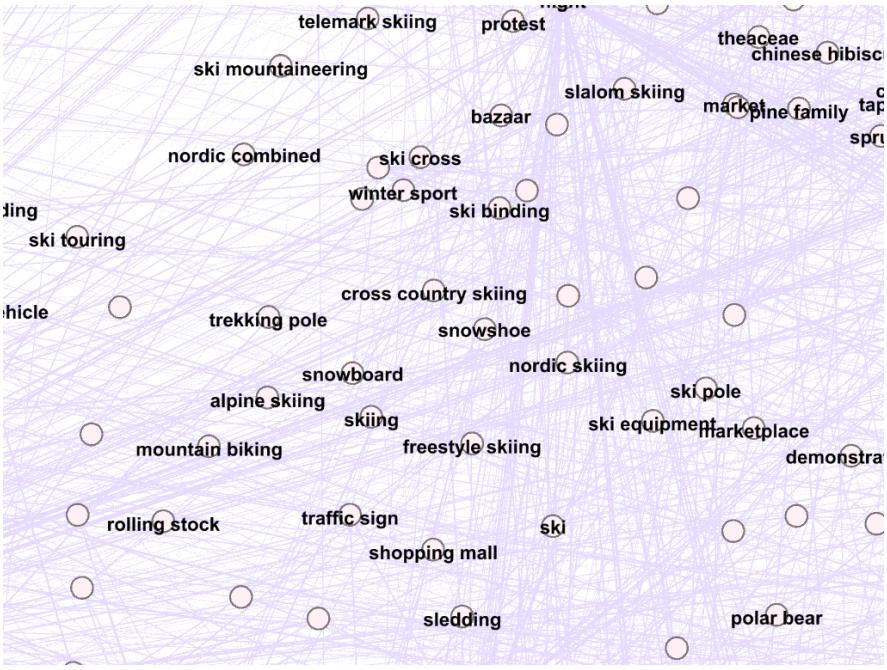
Figura 3 - Exemplo de marcadores (Labels) atribuídas às imagens através da Google Vision API.

6110	https://www.instagram.com/p/Bdmq8ZAHzVF/	dessert(0.9617533),frozen dessert(0.86936975),food(0.84053016),whipped cream(0.7811261),chocolate syrup(0.77012765),ice cream(0.
6111	https://www.instagram.com/p/BdmrFeyDn7H/	snow(0.9573994),winter(0.92815167),freezing(0.82317215),fun(0.7615732),ice(0.72930896),tree(0.69653827),vacation(0.67907584),heac
6112	https://www.instagram.com/p/Bdmrj5XgyzV/	cake(0.8644177),birthday cake(0.85808134),birthday(0.8369746),cake decorating(0.79612887),torte(0.6937067),fondant(0.6125617),fun(
6113	https://www.instagram.com/p/BdmriPwnfEu/	snow(0.9781545),winter(0.92889917),freezing(0.8627756),fun(0.82754034),snowman(0.6401322),ice(0.6178947),play(0.50856405)
6114	https://www.instagram.com/p/BdmriRrhF-1/	sea(0.97504926),beach(0.9643777),coastal and oceanic landforms(0.9559042),coast(0.94123346),shore(0.93525255),body of water(0.93
6115	https://www.instagram.com/p/Bdmrgc_lnCz/	text(0.9025545),font(0.6553073),book(0.5939521),grass(0.53987426),tree(0.5076994)
6116	https://www.instagram.com/p/BdkS1nfjPeX/	winter(0.9694852),snow(0.96707106),mountainous landforms(0.9104196),freezing(0.86100125),headgear(0.81858397),fun(0.8077592),va
6117	https://www.instagram.com/p/BdmrgOAhvNy/	fun(0.83446884),vacation(0.733299),girl(0.5900578),recreation(0.5495399)
6118	https://www.instagram.com/p/Bdmz_eoHON7/	swimwear(0.9663871),vacation(0.8722066),fun(0.8718663),leisure(0.83895457),summer(0.80627066),girl(0.7204829),sun tanning(0.6830

Os dados resultantes na planilha anotada (Figura 3) possuem inúmeras aplicações para o analista de comunicação e marketing. O mais simples trata simplesmente do resgate de imagens que contenham um determinado aspecto. Por exemplo, as imagens que incluam “neve” podem ser comparadas às imagens sobre “mar” em categorias quantitativas ou qualitativas. Também é simples a quantificação destes marcadores, de modo que representem os objetos, conceitos e entidades mais salientes sobre determinada atividade.

A proximidade dos marcadores nas fotos permite encontrar agrupamentos de entidades e temas nas imagens analisadas. Através da lógica relacional dos dados, a co-ocorrência dos marcadores nas mesmas fotos os aproximam, permitindo construir redes bi-modais, composta de ligações entre nós que representam imagens e nós que representam os marcadores. A Figura 4 abaixo mostra alguns dos marcadores posicionados em visualização do Gephi.

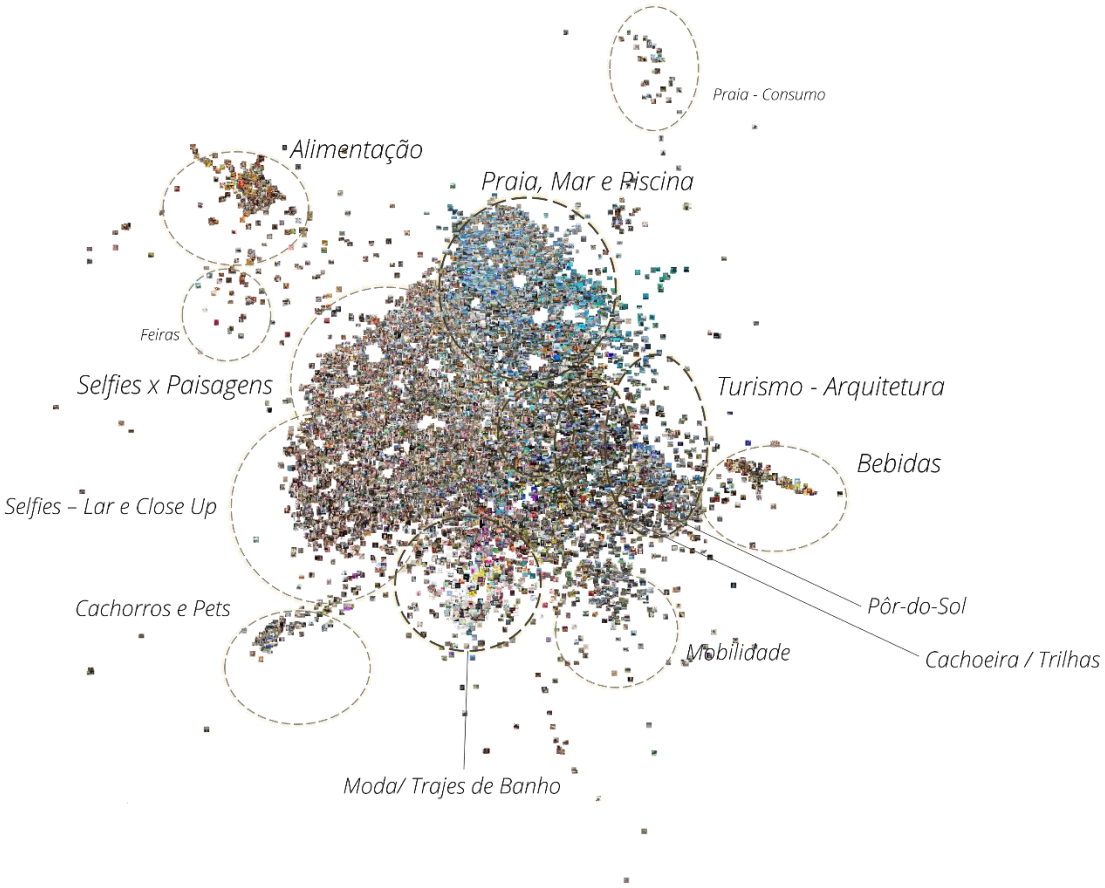
Figura 4 - Detalhe da rede bi-modal entre imagens e marcadores, visualizada no Gephi. Os rótulos sem legenda representam links para as imagens coletadas e processadas.



Uma vez que esta rede foi construída, unindo imagens e marcadores de acordo com suas similaridades conceituais, foi aplicado o script *Imagenet* Plotter (Mintz, 2017b) que acessa as imagens coletadas e os dispõe em uma página para a exploração e visualização posterior, em um arquivo vetorial de extensão SVG, que pode ser aberto e editado em programas como *Inkscape* e *Adobe Illustrator*. Como os nós foram distribuídos com o recurso do algoritmo *Force Atlas 2* do *Gephi*, a visualização dispõe as imagens de forma significante, permitindo ao analista descobrir os agrupamentos temáticos de forma quase intuitiva.

A visualização resultante pode ser vista na Figura 5, já com as indicações dos agrupamentos descobertos. Ao menos 13 clusters puderam ser identificados na rede: Selfies em Paisagens; Selfies no Lar e Close Up de rostos; Praia, Mar e Piscinas; Consumo na Praia; Arquitetura Turística; Pôr-do-Sol; Mobilidade; Cachoeira / Trilhas; Modas / Trajes de Banho; Feiras; Alimentação; Bebidas; Cachorros e Pets.

Figura 5 - Rede de Imagens resultante da análise, com as temáticas agrupadas em destaque.



Vale destacarmos como a análise automatizada das imagens e decorrente agrupamento pode permitir o surgimento de recortes analíticos posteriores para os profissionais de comunicação. O agrupamento de *Bebidas*, por exemplo, traz evocações dos usuários ao lazer mais acessível e à quebra da rotina de regulação de horários. Em um contexto de mercado, o entendimento da relação de consumo de bebidas com momentos de lazer tem potencial para as marcas identificarem em quais contextos elas estão sendo consumidas e a percepção das pessoas com relação ao produto.

O período de férias está bastante associado com viagens e passeios de todos os tipos, e é possível perceber as tipologias de destinos/atrações mais presentes: centros históricos das cidades, prédios ou monumentos importantes, parques, lagoas, montanhas, rios, casa/sítio/fazenda construídos para momentos de lazer. Muitas das fotos para viagens na Europa se agrupam nesse cluster, devido à surpresa de viajantes ao se depararem com

estilos clássicos de arquitetura e prédios históricos, além de condições climáticas que podem apresentar novas experiências para quem vive em regiões com climas diferentes.

É interessante também perceber as potenciais aplicações desse tipo de estudo para a auxiliar a gestão pública, principalmente àquelas ligadas ao turismo e planejamento urbano e bem-estar social, uma vez que a análise de conteúdo no Instagram tem potencial para apontar características de usufruto da cidade e análise de sentimentos a partir da visão centrada no ser humano - os próprios cidadãos. Alguns estudos já demonstram a utilização de monitoramento de mídias sociais, em especial em ferramentas de microblogging, como o Twitter, para entender os potenciais deste métodos de pesquisa para estudar as cidades (HOLLANDER et al, 2016).

A presença de imagens com meios de locomoção está ligada a meios para chegar ou voltar de viagens e passeios, como carros na estrada, ônibus e avião. A descoberta de marcadores de meios de transporte através da Google Vision permitiu a clusterização destas imagens, fonte rica para compreensão da construção da experiência de viagem e turismo em várias fases desta jornada e não necessariamente com foco na principal atração. E ainda que o cluster "mobilidade" pareça elementar, é preciso levar em consideração que "os aspectos visuais no planejamento destas experiências são fontes de inspiração e informação para a tomada de decisões referentes às fases da jornada que antecedem a viagem" (TERTUNNEN, 2016, p. 53) - respondendo a questões como *"qual é o meio de transporte mais comum no local de origem? como se parece?"*) -; nas horas seguintes após a fotografia ser feita, ou após o retorno para a cidade de origem, com destaque para a associação das hashtags #tbt a #férias, usadas em conjunto para lembrar de uma sensação vivida durante o período e que servem de referência para outras pessoas que podem estar interessadas nos destinos e atrações presentes imagens.

Há também a esfera na qual o próprio meio de locomoção faz parte do evento, como é o caso de road trips e passeios de buggy em praias (que podem ser acessadas para responder a questões como *"qual é qualidade do conforto no percurso? o trajeto é visualmente convidativo? como as pessoas dizem se sentir?"*), bem como para os amantes de corridas e passeios de moto/bicicleta com aspirações semi-profissionais e que vão além dos passeios casuais, pois demonstram certo preparo - seja físico ou de equipamentos.

A partir da análise conseguimos identificar as principais temáticas visuais relacionadas ao usufrutos das férias por meio de treze agrupamentos principais e a partir disso entender algumas peculiaridades de comportamento do brasileiro com este momento, como por exemplo a forte presença de imagens em praias e balneários, que está ligado a geografia brasileira - para citar apenas um fator; identificar e elaborar potenciais relações de consumo que podem ser analisadas com maior foco em determinadas categorias, a exemplo de "moda praia" e "gastronomia"; e enxergar com mais clareza a aplicabilidade da computação visual para o desenvolvendo hipóteses que possam gerar futuros estudos focados na compreensão do usos de espaços públicos e na percepção de bem estar social a partir de narrativas visuais geradas pelos usuários.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Técnicas para realização de análise automatizada de imagens através de recursos como Google Vision API e similares abrem novas fronteiras tecnológicas para os profissionais de comunicação e marketing. Compreender o modo pelo qual estes recursos prontos podem ser utilizados para a construção de produtos de inteligência analítica, resumo, descrição e síntese de grandes volumes de dados pode gerar a incorporação criativa da inteligência artificial e computação visual no cotidiano do analista de comunicação.

A metodologia também ganha relevância no contexto cada vez mais visual que se faz presente nas mídias sociais, visto que as marcas devem se preparar para um cenário no qual a já consolidada análise textual deve seguir paralela à métodos de pesquisa relacionados a imagens. Nesse cenário, as técnicas aqui apresentadas também podem - e devem - ser adaptadas à análise visual de vídeos, utilizando como base as sequências de frames que compõe uma obra audiovisual. Esta é uma possibilidade bastante interessante que já tem, em trabalhos internos, gerado frutos de inteligência estratégica para clientes dos mais diversos segmentos.

Por fim, porém não menos importante, atentamos também para as limitações e os perigos da utilização de APIs em temáticas sensíveis e/ou complexas demais. A técnica de *machine learning*, utilizada pela Google Vision e demais ferramentas citadas neste trabalho, segue um pressuposto de aprendizado constante que, muitas vezes, pode não dar conta da complexidade sociocultural de teias de significados a qual se amarram os seres humanos. Ao

mesmo tempo, vale ratificar também o quanto esse contexto abre espaço para a replicabilidade de valores e preconceitos interiores àqueles que desenvolvem este trabalho. Vários casos já foram noticiados de como máquinas e produtos de inteligência artificial atuam dentro da estrutura social que sustenta a opressão de certos grupos em comparação a outros. Na academia, pesquisadores responsáveis têm dedicado seus trabalhos à investigação dessa "nova" forma de opressão (NOBLE, 2018).

Isso significa, na prática, que especificidades culturais de grupos específicos ficar de fora da lista de interpretações que a máquina já desenvolveu. Isso abre espaço para uma realidade na qual a inteligência das máquinas terá que ser abastecida por pessoas reais que, em sua total, plural e complexidade, consigam ensiná-las as nuances de diferentes culturas. A ideia de *machine teaching* se soma aos poucos à popularização do *machine learning* e abre oportunidades, ameaças e demandas tanto mercadológicas quanto éticas aos profissionais da comunicação e ciências sociais aplicada.

REFERÊNCIAS

ACKLAND, Robert. **Web social science**: Concepts, data and tools for social scientists in the digital age. Sage, 2013.

BATISTA, Deborah C.; SILVA, Tarcízio; STABILE, Max; PAEZ, Paula C.; KEARNEY, Matthew C.. **Insights from Social Media on Gender in Latin America**. Inter-American Development Bank, 2017.

CORLEY, C.D.; COOK, D.J.; MIKLER, A.R.; SINGH, K.P. Text and Structural Data Mining of Influenza Mentions in Web and Social Media. **Int. J. Environ. Res. Public Health** 2010, 7, 596-615.

DODDS, Peter Sheridan; DANFORTH, Christopher M. Measuring the happiness of large-scale written expression: Songs, blogs, and presidents. **Journal of happiness studies**, v. 11, n. 4, p. 441-456, 2010.

ETLINGER, Susan. Image Intelligence: Making Visual Content Predictive. Altimeter Group. Online. Disponível em: <https://www.prophet.com/2016/07/image-intelligence-making-visual-content-predictive>

GUELLIL, Imene; BOUKHALFA, Kamel. Social big data mining: A survey focused on opinion mining and sentiments analysis. In: **Programming and Systems (ISPS), 2015 12th International Symposium on**. IEEE, 2015. p. 1-10.

HOLLANDER, Justin; GRAVES, Erin.; RENSKI, Henry.; FOSTER-KARIM, Cara.; WILEY, Andrew; DAS, Dibyendu. **Urban Social Listening Potential and Pitfalls for Using Microblogging Data in Studying Cities.** Palgrave Macmillan, London, 2016.

KENNEDY, Helen. **Post, Mine, Repeat**. Ebook: Palgrave Macmillan, 2016.

LAESTADIUS, L. Instagram. IN: A. Quan-Haase et L. Sloan (org.). The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, **Sage Publications**: Thousand Oak, 2017.

LYNCH, Marc; FREELON, Deen; ADAY, Sean. Syria's Socially Mediated Civil War. United States Institute of Peace, Washington: 2014. Disponível em https://www.usip.org/sites/default/files/PW91-Syrias%20Socially%20Mediated%20Civil%20War.pdf

MACNAMARA, J. **Creating an 'architecture of listening' in organizations**: The basis of engagement, trust, healthy democracy, social equity, and business sustainability. Sydney, NSW: University of Technology Sydney, 2015.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image**. Disponível em http://manovich.net/content/04-projects/147-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf

MANOVICH, Lev et al. The exceptional and the everyday: 144 hours in kiev. In: **Big Data (Big Data), 2014 IEEE International Conference on**. IEEE, 2014. p. 72-79.

MINTZ, André. Máquinas que veem: visão computacional e agenciamentos do visível. In: MENOTTI, Gabriel; BASTOS, Marcus; MORAN, Partrícia (orgs.). Cinema apesar da imagem. São Paulo: Intermeios, 2016.

MINTZ, André. Memespector. Software. Disponível no Github em < https://github.com/amintz/memespector-pythonr>. 2017a. Acesso em abril de 2018.

MINTZ, André. Imagenet plotter. Software. Disponível no Github em < https://github.com/amintz/imagenet-plotter-py> 2017b. Acesso em abril de 2018.

MINTZ, André. **Image Networks: Automated Analysis of Visual Content**. Workshop realizado no #DigitalMedia Winter Institute, promovido pelo iNOVA Media Lab. Lisboa, Portugal, 2018.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algorithms of Oppression: How search engines reinforce racism**. NYU Press, 2018.

NOGUEIRA, Adinan. **A Imagem no Marketing Turístico**: conceitos metodologias de medição. São Paulo: Clube dos Autores, 2016.

RABELLO, Elaine T.; MATTA, Gustavo C. Visualising engagement on Zika epidemic. Online, 2018. Disponível em: https://smart.inovamedialab.org/smart-2018/project-reports/visualising-engagement-on-zika-epidemic/

REDI, Miriam; CROCKETT, Damon; MANOVICH, Lev; OSINDERO, Simon. What Makes Photo Cultures Different?. In: **Proceedings of the 2016 ACM on Multimedia Conference**. ACM, 2016. p. 287-291.

RIEDER, Bernhard. Memespector. Software. Disponível no Github em < https://github.com/bernorieder/memespector>. 2017. Acesso em abril de 2018.

RYKOV, Yuri; NAGORNYY, Oleg; KOLTSOVA, Olessia; NATTA, Herbert; KREMENETS, Alexander; MANOVICH, Lev; CERRONE, Damiano; CROCKETT, D. Semantic and Geospatial Mapping of Instagram Images in Saint-Petersburg. **power**, v. 2607, p. 75, 2016.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: SILVA, Tarcizio et al. #**MidiasSociais**: perspectivas, tendências e reflexões. Florianópolis: Bookess, 2010.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (org.). **Pesquisa e Monitoramento de Mídias Sociais:** metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SILVA, Tarcízio. Inovação em Software as a Service: funcionalidades em ferramentas de monitoramento de mídias sociais. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 16, n. 31, 2017.

TERTTUNEN, Anna. **The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice**. Tese de Mestrado na University of Applied Sciences Haaga-Helia, 2017.

TIFENTALE, Alise; MANOVICH, Lev. Selfiecity: Exploring photography and self-fashioning in social media. In: **Postdigital Aesthetics**. Palgrave Macmillan, London, 2015. p. 109-122.

VAN RAAIJ, W. Fred; FRANCKEN, Dick A. Vacation decisions, activities, and satisfactions. **Annals of Tourism Research**, v. 11, n. 1, p. 101-112, 1984.

WANG, JuHong; ZHANG, SongHai; MARTIN, Ralph R. New advances in visual computing for intelligent processing of visual media and augmented reality. **Science China Technological Sciences**, v. 58, n. 12, p. 2210-2211, 2015.

ZANDAVALLE, Ana Claudia. O mercado de inteligência de mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (org.). **Pesquisa e Monitoramento de Mídias Sociais:** metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

ZANDAVALLE, Ana Claudia. Análise de Dados Visuais no Instagram: perspectivas e aplicações. IN: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline (orgs.). **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais**. Brasília: IBPAD, 2018. (no prelo).

NUBANK - DA EXPERIÊNCIA DE USUÁRIO ATÉ UM LOVEMARK[1]

Jobson Machado de Souza[2]

Camila Carvalho[3]

Enderson Oliveira[4]

Resumo: No universo digital muitas marcas estão apostando no seu atendimento personalizado com seus clientes, assim gerando uma experiência para o mesmo. Analisando essa estratégia podemos notar que está bem além de ser só uma qualidade de serviço, e sim ser ação mercadológica de fidelização de clientes e geração de defensores de marca. Diante disto, observamos a Fintech, Nubank que a partir de seu conteúdo digital e sua experiência de atendimento, tornou-se em uma lovemark, ou seja, uma marca com características pessoais que cria relacionamento afetivo com seus clientes.

Palavras-chave: Nubank. Valor da marca. Relacionamento. Experiência de usuário. Lovemark.

1 Introdução

Para muitos, bancos são sinônimos de filas, demora, atendimento lento, papelada e burocracia. Pensando nisso, em setembro de 2014, o colombiano David Veléz, junto com Edward Wible e Cristina Junqueira criaram uma plataforma de serviços financeiros que vai além de entraves burocráticos e que consegue manter qualidade de atendimento com segurança: o Nubank, plataforma de crédito que cada vez mais ganha adeptos.

Com a proposta de ser descomplicado, simples, justo e transparente, para que todos os usuários tenham total controle das ações financeiras, o Nubank se destaca por prestar um serviço de crédito sem anuidade, sem espaço físico (as ações são somente via aplicativo) e possível de ser solicitado sem muita burocracia. Este conjunto de ações nos lembra o que Porter (1989) disse, ao destacar que as duas formas básicas para se entregar valor superior ao

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 4 - Comunicação organizacional.

[2] Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio do Pará (FAP). Redator publicitário na agência Jokerman Belém e Integrante da linha de pesquisa "comunicação anarqueológica: articulações entre sujeito, poder e resistência nos discursos pós-mídia digital". E-mail: jobson.w.machado@gmail.com

[3] Pós-graduada em auditoria em sistemas e serviços de saúde pela Estácio/FAP. Graduanda em Serviço Social pela UNIP. Graduada em saúde coletiva pela UFMT. E-mail: camilaiocarvalho@gmail.com

[4] Jornalista, professor na Faculdade Estácio do Pará, mestre em Ciências Sociais (Antropologia) e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia na Universidade Federal do Pará (PPGSA/UFPA). Coordenador da Linha de Pesquisa "Comunicação, Cibercultura e Antropologia" (http://blogdoentreredes.wordpress.com), no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Estácio do Pará. E-mail: enderson.oliveira1@gmail.com.

cliente e, também, gerar vantagem competitiva, são: cobrar preços inferiores por benefícios semelhantes, ou entregar benefícios superiores que justifiquem o preço mais caro.

Indo além, além de uma marca forte - lembremos que marca é um nome, termo, signo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciá-los de seus concorrentes. (KOTLER, 1998, p.393) - era necessário um atendimento personalizado para gerar um bom relacionamento com seus consumidores e fosse entendido como mais um diferencial. Foi justamente isto que a Nubank fez e que ainda hoje é possível de ser observado pelo público e pesquisadores.

Levando todo este panorama em conta, analisamos então neste artigo o quanto o Nubank oferece ao seu público um atendimento diferenciado, provocando uma relação que vai além de uma troca de serviços e necessidades, mas envolve ainda um relacionamento mais amplo, se aproximando de uma prática de Lovemark. Para observar e compreender melhor isto, apresentamos aqui uma netnografia das interações nas mídias do cartão, como começamos a discutir a partir de agora.

2 A Netnografia como metodologia

Neste artigo, a metodologia utilizada é a Netnografia, que leva em conta, além das formas de consumo dos conteúdos compartilhados, os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 02). A netnografia é “um método interpretativo concebido especificamente para investigar o comportamento do consumidor de culturas e comunidades presentes na Internet” (KOZINETS, 1998).

Pelo fato de requerer uma análise não “material”, isto é, não em algum local, mas sim em conteúdos da Web, em especial em redes sociais, surgem algumas das críticas relacionadas a este método. No entanto, nos distanciamos de tal perspectiva por reconhecer que “as distorções quanto à etnografia do virtual em relação ao aspecto de facilidade ao não precisar deslocamento físico, não são plausíveis no discurso de muitos pesquisadores que acreditam que o processo configura-se como *intermittent engagement*” (ROCHA e MONTARDO, 2005, p. 14).

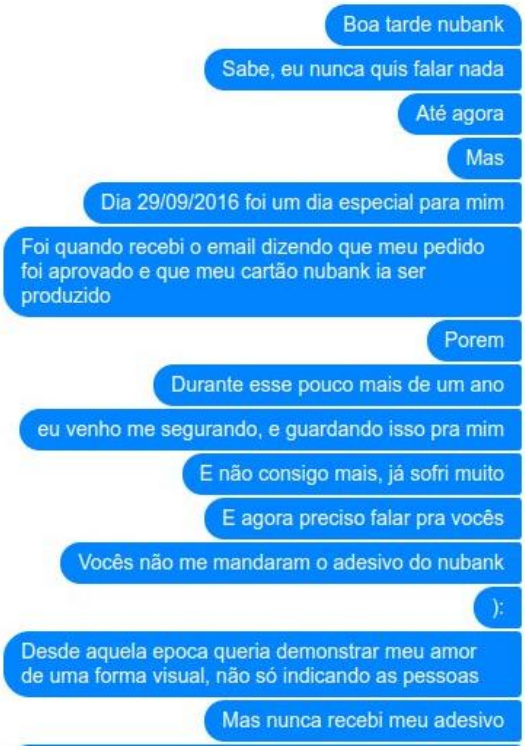
Assim, a utilização da netnografia possibilita a interpretação e a compreensão dos conteúdos observados e discutidos, uma vez que colabora para um mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 04). No caso desta análise, a discussão parte do consumo e interação dos usuários nas plataformas do Nubank, partindo de seu relacionamento personalizado.

2 Nubank e o relacionamento personalizado

Apesar de todas as facilidades apresentadas, não é tão simples conseguir um cartão Nubank. De acordo com dados conseguidos via atendimento online[5], atualmente, o serviço tem uma fila de espera com mais de 500 mil pessoas, seja por pedido direto ou por indicação de clientes antigos. Isto é compreensível não somente pelos benefícios do serviço, mas também pelo relacionamento que os mesmos criaram com seus clientes em suas plataformas digitais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube). Exemplo disto é o caso abaixo, no qual vemos que, o que começou como uma simples dúvida e/ou indignação pela falta de um item, acabou se tornando uma oportunidade para criar um relacionamento forte e convincente entre um banco e seu cliente. Vejamos:

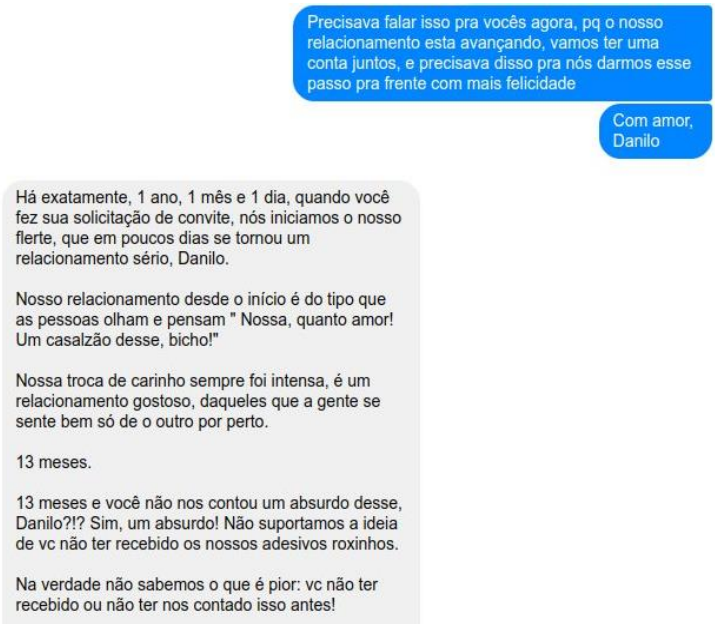
[5] Informação coletada com um Xpeer - nome dado aos atendentes da empresa - via mensagem direta do Twitter @nubank.

Imagem 01 - *Screenshot* do tweet de @danilao_rs em uma conversa por DM.[6]



A resposta da empresa veio a seguir:

Imagem 02 - *Screenshot* do tweet de @danilao_rs em uma conversa por DM.



[6] Link para o Thread do tweet: https://twitter.com/danilao_rs/status/986947131540897793.

Notamos, então, grande atenção e organização para transformar o que poderia ser um ponto fraco em uma oportunidade. Além do atendimento humanizado e personalizado ao cliente, o banco ainda o recompensou com brindes decorados para que aquele problema resolvido e, assim, suprir as “necessidades afetivas” da marca com quem usufrui o serviço.

Imagem 03 - *Screenshot* do tweet de @danilao_rs em uma conversa por DM.

Interações como essa criam resultados positivos e maior visibilidade para a empresa, gerando valor que, segundo Cobra e Ribeiro (2000), é percebido como “algo que o cliente busca em um serviço em conformidade com suas expectativas em relação ao que lhe é ofertado”. Ou seja, a partir do momento em que o Nubank supera as expectativas de seus clientes com um atendimento humanizado e personalizado, o mesmo gera *feedbacks* positivos para a empresa.

Imagem 04 - *Screenshot* dos comentários em um dos vídeos mais recentes da startup.[7]

Tal proximidade, mais evidente pela linguagem utilizada, não é aleatória, obviamente. Ela é pensada e criada como se pertencesse não a uma marca ou empresa, mas sim a uma pessoa, com personalidade e características próprias. Falamos aqui do conceito de "persona", que é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações, segundo o portal Resultados Digitais (2016)[8].

Graças a tal interação nas mídias, a Fintech, segmento de *startup's* que inova e trabalha suas tecnologias no mercado de serviços financeiros, conseguiu qualificar melhor seus clientes e proporcionar essa experiência de relacionamento com os mesmos. Junto às experiências do serviço em si, os tirou do patamar de simples consumidores e os colocou como defensores da marca dentro da razão interativa, algo fundamental já que:

[7] Vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PslySEBNkhs. Acesso em 27/04/2018.
[8] Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/.

> A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30).

Levando em conta o panorama aqui discutido, nota-se então, uma modificação no modo de se consumir e mesmo pensar o consumo, que envolve esquemas representacionais e classificatórios apreendidos como um jogo de aspectos físicos e simbólicos, onde as sociedades se reproduzem de acordo com sua lógica cultural específica (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Este processo é mais intensificado no período contemporâneo, em que notamos pela chamada Web 2.0 uma cultura participativa que faz com que os próprios usuários do cartão sejam os produtores e propagadores dos conteúdos do banco nas redes sociais, como vemos a seguir.

3 Nubank - A lovemark

Segundo Amaral (2013, p. 03), o indivíduo "como produtor e receptor de mensagens, está empoderado para contestar discursos oficiais, como o marcário, estabelecendo-se uma nova relação". Ou seja, o consumidor agora possui na ponta de seus dedos o poder de explorar esse relacionamento com as marcas, buscando algo mais afetivo, o que se mostra uma tendência do consumo. Já Marc Gobé afirma que essa mudança de hábito de consumo "significa que o conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas é, na realidade, agora mais do que nunca a chave do sucesso" (2002, p. 19).

Indo além, é Gobé ainda que afirma que existe um movimento para que as marcas se humanizem e assim atinjam seus consumidores da maneira mais viável e que seja uma experiência boa, tanto no que tange a que envolve o produto, quanto as que envolvem o relacionamento com o cliente, pós-venda e as sensações causadas. Neste sentido, observamos então a necessidade de usar uma persona referente a cada cliente ou padrão de cliente do Nubank, avaliando detalhes de cada. Assim, será possível notar e reunir características reais para serem utilizadas em outros, criando um Lovemark.

Os Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa - uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente. (ROBERTS, 2004, p.79). É possível notar, então que, para o crescimento de uma marca frente aos seus consumidores fiéis, ela precisa ser pessoal, humana e verdadeira com sua proposta de querer se relacionar com quem se quer relacionar, ou seja, os seus consumidores. Notou alguma semelhança com o que já discutimos sobre o Nubank?

Sim, o Nubank pratica muito bem todas essas características ao ofertar aos seus clientes uma experiência no SAC 2.0 que nenhuma outra empresa bancária praticou antes no Brasil, sendo amigo de seus clientes, como vimos acima. O que é crucial para o fortalecimento de uma empresa, como diz Roberts (2004)

> As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que vocês faz ou quem você é. (ROBERTS, 2004 p. 44)

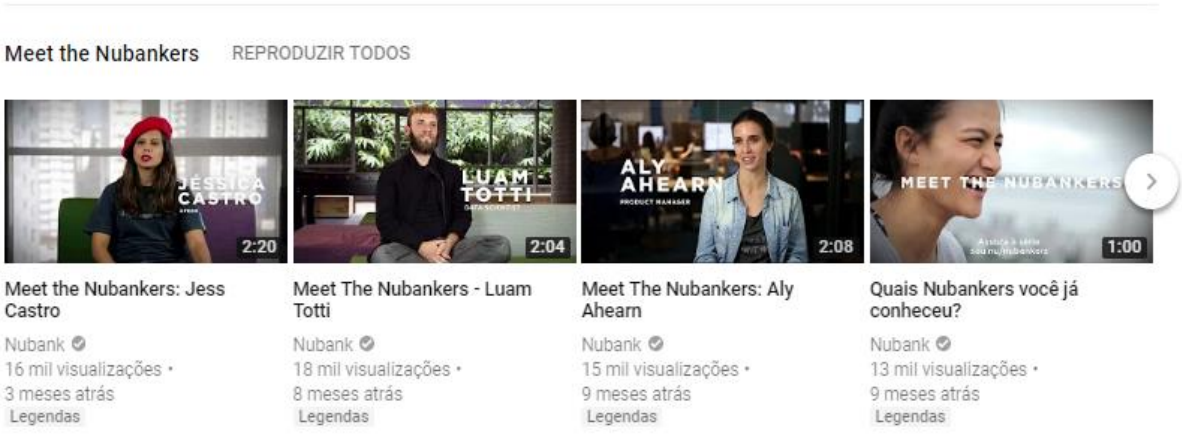
Quanto mais pessoal, personalizado e íntimo, o banco se torna, as chances de continuar dando certo e se aproximar mais de seus clientes usando o fator emocional só aumentam, muito por causa da forma de pensamento da empresa, segundo Sheehan (2010): Eles começam dando amor, demonstrando que amam as pessoas que os compram. A mudança ocorre quando as marcas deixam de pensar em seus clientes como “eles” e começam a pensar em “nós”. Essa integração do consumidor à marca, recompensando-os com uma boa experiência, é uma forma clara de torná-los íntimos da empresa, demonstrando uma relação e um afeto com esse cliente.

O que o Nubank também leva em consideração com o que Roberts (2004) colocou como princípio básico é que: as empresas precisam ser passionais e sem falsidade. Os consumidores tendem a ter esse olhar detalhista e investigativo em relação ao que eles usam, portanto “os consumidores sentem o cheiro da falsidade a quilômetros de distância. Se você não ama o próprio negócio, eles também não amarão”. (2004, p. 75).

Imagens 05 e 06 - Diálogo entre o perfil do banco pelo twitter com uma cliente que acaba de receber seu cartão.

Tendo em vista o citado anteriormente, o Nubank sabe muito bem conversar com seu público e gerar essa experiência boa, o que varia desde anúncios do seu serviço, até conteúdo sobre a empresa. Tal proximidade gerou até a convivência e o termo Nubankers, maneira como a empresa chama seus funcionários.

Imagem 07 - *Screenshot* da playlist de vídeos sobre os Nubankers[9]



[9] Disponível no canal da empresa no Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCgsDX3hTwiPdtGHJjMFfDxg. <acessado em 27/04/2018>

O alcance é tamanho que a empresa conta com mais de 900 colaboradores de todos os cantos do mundo e de 25 nacionalidades diferentes, além de possuir alta comunidade LGBT e feminina, representando, respectivamente, 30% e 40% da equipe em diferentes níveis de cargos. O que rendeu para a Fintech em seu primeiro ano de ações, o destaque no ranking GPTW (Great Places To Work) como um ótimo local para se trabalhar.[10]

Todo esse conteúdo, gerou mais gratificação dos clientes da Fintech nas redes sociais, gerando imagens como a abaixo em que só se mostram clientes satisfeitos com o serviço, com a facilidade, clareza e com as experiências que o Nubank proporciona para todos os "Nus" - maneira como chamam seus clientes.

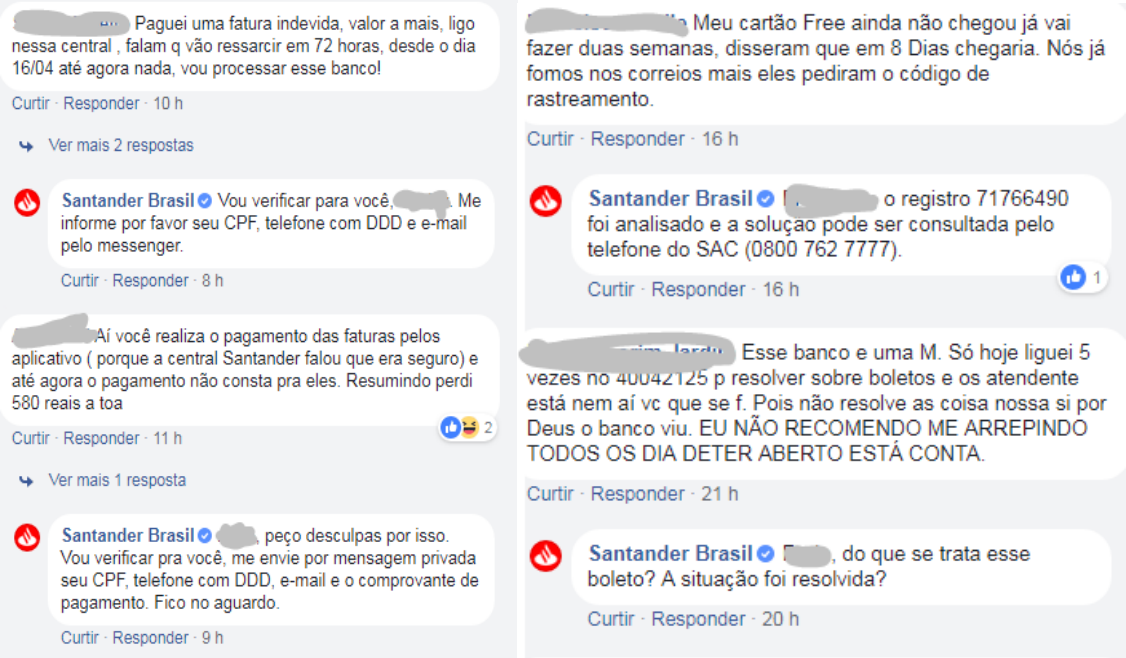
Imagem 08 - *Screenshot* de elogios em uma postagem na página do Nubank no Facebook[11]

O alcance da empresa e seu Lovemark se tornam mais visíveis ainda se compararmos a interação das pessoas com as ações da empresa do "cartãozinho roxo" locando o Nubank em

[10] Disponível em : https://www.tecmundo.com.br/apps/108487-nubank-entra-ranking-melhores-empresas-trabalhar.htm > Acessado em: 03/05/2018.
[11] Disponível em: https://web.facebook.com/nubankbrasil/.

comparação com outros bancos, como Santander e Itaú, em que podemos ver predominância em insatisfação com o serviço e até com a falta de clareza que outros bancos geram em seus clientes:

Imagem 09 - Screenshot retirada de postagem recente do Banco Santander no Facebook.[12]



É trivial a maneira como o banco recebe reações negativas ou de “raiva” na própria página no Facebook e em outras redes sociais, além de ser uma página que recebe mais comentários negativos do que comentários de “felicidade” por ser cliente do banco.

[12] Disponível em: https://web.facebook.com/santanderbrasil/.

Imagem 10 - *Screenshot* retirada de postagem recente do Banco Itaú no Facebook.[13]

Além da falta de clareza, a maneira direta, sem proximidade e até sem *emojis* pode vir a gerar mais negatividade nas redes sociais, já que, apesar de ser óbvio, as pessoas gostam de ser tratadas como o que são, pessoas. No momento em que uma empresa responde como um robô, o cliente tende a estar menos a vontade com o serviço. Um mau atendimento na Web, que muitas vezes parte de uma indefinição de persona, prejudica no relacionamento, em especial quando notamos a insatisfação dos sujeitos sobre o serviço bancário e atendimento na página.

Em suma, o mau atendimento e a forma como os outros bancos não tratam seus clientes, pessoas as quais deveriam ter a melhor experiência possível para assim recomendar os serviços a terceiros, se vê falha e não consegue ao menos resolver os problemas e dúvidas, coisas que qualquer serviço, principalmente o bancário, tem em grande quantidade. Com o Nubank, como vimos, não é diferente, mas eles possuem um jeito diferente e melhor para tratar todos esses fatos, usando de facilidade, clareza e personalidade, que em grande maioria falta, mas em breve será algo comum a todos os concorrentes de bancos digitais e até outros segmentos de mercado.

[13] Disponível em: https://web.facebook.com/itau/.

4 Considerações finais

Diante da análise aqui realizada, podemos notar claramente que as pessoas sentem uma necessidade maior de clareza por parte de serviços que usufruem, principalmente quando se trata de seu dinheiro. Mais que isso: querem um atendimento envolvente que responda as suas demandas, muitas vezes entregando também outros benefícios que nem são esperados.

Assim, no momento em que uma *startup* como o Nubank surge com uma proposta de facilitar e "devolver" o controle financeiro para essas pessoas, automaticamente torna-se em um objeto de desejo para uma melhor qualidade de vida financeira. Indo além, passa a ser uma marca "bem vista" e mesmo bem quista devido a seu atendimento personalizado e mais "humanizado".

Por conta de todo este contexto, não é difícil perceber que o Nubank passou a ser um "facilitador", que cumpriu sua proposta de melhorar a qualidade de controle das finanças, gerando mais do que tais melhorias, experiências positivas aos seus usuários. Assim, eles deixam de ser apenas estatísticas em bancos de dados e são "convertidos" em defensores da marca e *prosumers*, enquadrando a marca Nubank como uma Lovemark, devido ao relacionamento criado, baseado na clareza das informações, resolução dos problemas e dúvidas e uma interação inovadora, divertida e que provoca engajamento.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**, v.6, n.1, p. 34-40, 2008.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

GOBÉ, Marc. **Emocional Brand: o novo paradigma para conectar marcas a pessoas.** Allworth Press, 2002.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva.** 16. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2008.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: Books, 2005.

ROCHA, Paula Jung; MONTARDO, Sandra Portella. **Netnografia:** incursões metodológicas na cibercultura. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-Compós. Vol 4, Dezembro 2005.

SHEEHAN, Brian. Loveworks. Disponível em: www.loveworksthebook.com, 2010.

IN-GAME ADVERTISING: Jogos Digitais como Caminho Midiático – Estudo de Caso do jogo Need For Speed Underground 2[1]

Caio Túlio Olímpio Pereira da Costa[2]

Francisco Iran da Silva Filho[3]

Resumo: Devido a movimentação econômica e pelo relevante número de consumidores do segmento do entretenimento digital, empresas e profissionais de marketing observaram um novo meio para a divulgação de marcas e/ou produtos, passando a investir na veiculação de publicidade dentro de jogos eletrônicos. Esses títulos, chamados de Advergames, passaram a constituir um novo caminho midiático, de forma interativa e dinâmica. A pesquisa tem intento de analisar o In-Game Advertising como estratégia de merchandising em jogos digitais, ponderando sobre a força da economia desse mercado e considerando tendências relacionadas à indústria dos games. Focando no jogo Need For Speed Underground 2, é intento da pesquisa abordar o espectro de interações dos jogadores com as marcas inseridas no jogo, assim como a forma positiva ou negativa que essa aposta desenvolveu no mercado publicitário.

Palavras-chave: In-Game Advertising. Jogos Eletrônicos. Publicidade. Interatividade. Merchandising.

1 INTRODUÇÃO

Acompanhando os avanços da tecnologia, é possível perceber o intento da publicidade em alçar novos meios de difusão e plataformas, considerando novas formas de se comunicar. Diante disso, em um cenário de constante competitividade entre marcas, os jogos eletrônicos puderam se tornar palco de uma nova abordagem do *merchandising*. Blessa (2008) aponta essa estratégia como uma configuração de divulgar e tornar produtos e serviços mais visíveis, que nessa instância, se utilizam de espaços de divertimento dos usuários desse caminho midiático.

Os jogos eletrônicos, a partir de sua crescente popularização em nossa sociedade desde a década de 50, têm aumentado sua participação no mercado internacional do entretenimento. No ano de 2016, segundo o portal TecMundo (2017), foi estimado para essa indústria um rendimento de aproximadamente 96 bilhões de dólares, receita essa que supera

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

[2] Graduado em Comunicação Social com Hab. em Jornalismo; Mestrando em Comunicação; Pesquisador da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: caiotuliocosta3@gmail.com.

[3] Graduando em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Estácio do Ceará. E-mail: iranfilhoif@gmail.com.

os apurados dos âmbitos cinematográficos e fonográficos mesmo somados[4]. No Brasil, segundo o site Globo Economia (2017), esse mercado faturou sozinho, anualmente, cerca de 1 bilhão de reais, sendo considerado o terceiro que mais cresce no país[5]. O consumo dessa mídia, por exemplo, é relevante também quando se discorre acerca do quadro de vendas de jogos online nos anos que compreendem 2009 a 2014, onde houve um aumento de 256%; E também, é importante mencionar os jogos para dispositivos móveis, que contaram com um acréscimo de 780% nesse mesmo período, todos apenas no Brasil[6].

Faz-se, ainda, importante ressaltar o estudo elaborado pela *Nielsen Company (2013)*, empresa líder global em pesquisas acerca de distintos mercados. No trabalho supracitado foi possível constatar, especificamente no ano de 2008, que 81% dos usuários de jogos eletrônicos que envolvem algum tipo de publicidade inserida nos mesmos consideraram a prática de *merchandising* um reforço de marca. A lembrança do produto ou serviço inserido no contexto de jogo foi constatada, inclusive, em 61% dos casos entrevistados[7]. As pessoas recebem e compreendem melhor as mensagens quando não as veem, mas interagem com elas. O próprio fundamento da publicidade baseia-se na busca de captar a atenção de um público-alvo, algo que abrange desde cores atraentes ou fontes em um anúncio de jornal às vozes que saem do rádio detalhando as últimas ofertas. Em todos os canais, os anunciantes tentam o máximo para se certificar de que o espectador está olhando, ouvindo ou assistindo. Tudo para garantir que a marca, logotipo ou slogan esteja sendo absorvido.

2 OBJETIVOS

A partir dessas considerações, a presente pesquisa tem intento de apontar como a inserção dessa estratégia de *merchandising* influencia marcas a apostarem na publicidade em jogos eletrônicos. Além disso, faz-se necessário conceber essa estratégia, mais conhecida como *in-game advertising*, e suas dinâmicas, abordando como as mesmas são consideradas

---

[4] Dados obtidos em https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/106554-china-supera-eua-torna-maior-mercado-games-mundo.htm e https://oglobo.globo.com/economia/o-mercado-de-games-no-mundo-fatura-mais-que-cinema-musica-somados-16251427. Acesso em: 25 Abr 2018.

[5] Dados obtidos em http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/10/mercado-de-games-fatura-cerca-de-us-1-bilhao-por-ano-no-brasil.html. Acesso em: 25 Abr 2018.

[6] Dados obtidos em http://exame.abril.com.br/negocios/dino/flavio-maluf-traca-o-futuro-da-industria-de-games-no-brasil-shtml/. Acesso em: 25 Abr 2018.

[7] Dados obtidos em http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2008/video-game-ads-boost-brand-awarness-and-sales.html. Acesso em: 25 Abr 2018.

diante desse novo campo midiático, enaltecendo sua relevância e consolidação no dia-a-dia dos públicos-alvo.

O aprofundamento na análise da publicidade nos jogos eletrônicos, através dos objetivos que se pretende atingir, substancializando o jogo Need For Speed Underground 2, pode classificar a pesquisa como exemplo de estudo de caso.

3 MÉTODOS

É impossível desconsiderar o impacto que o videogame tem no mercado de entretenimento atual. Além disso, seu público, que há alguns anos estava limitado a crianças e adolescentes, do sexo masculino em sua maioria, hoje é muito mais diversificado, fazendo com que as produtoras, imprescindivelmente, tenham de traçar estratégias diferentes para que seja possível atingir distintos nichos.

E é nesse cenário de crescimento acentuado que acompanha o contexto do segmento, desde as últimas décadas, que empresas de desenvolvedores de jogos eletrônicos começam a enxergar no videogame, mais precisamente no universo virtual que representa o jogo, uma vitrine para expor suas marcas e produtos.

Nascia, então, o que futuramente seria o *advergame*, ou em outras palavras, a prática de utilizar os jogos eletrônicos como meio para divulgar uma marca, produto e até mesmo uma ideia ou ponto de vista de cunho publicitário. Por ser uma tecnologia até então recente e capaz de despertar o interesse de diversas pessoas, crianças e adolescentes em sua maioria, não é de se espantar que os profissionais de marketing tenham enxergado ali uma possibilidade de expor sua marca para todas as pessoas em contato com tais jogos e ainda mostrar que estavam atualizadas com as novas formas de comunicação. A maioria destes primeiros *advergames* foi feita sob encomenda das próprias empresas anunciantes e estampavam o nome da marca no título do jogo.

Motivada pela boa resposta que os *advergames* começavam a ter perante o público, em 1983, a Coca-Cola encomendou à empresa desenvolvedora de jogos Atari um título do entretenimento digital que pudesse ser utilizado em uma ação de marketing interno na empresa. Essa foi a primeira ação de endomarketing conhecida a fazer uso de jogos eletrônicos. O jogo se chamava *Pepsi Invaders* e era uma variação do já conhecido Space Invaders, um *game* em que o jogador deve evitar que alienígenas cheguem na Terra atirando

em suas espaçonaves e se defendendo de tiros dos inimigos. No advergame da Coca-Cola, as naves foram substituídas pelas letras que formavam a palavra “PEPSI”, uma alusão explicita ao seu maior concorrente. O objetivo da Coca-Cola ao distribuir o jogo para alguns dos executivos de vendas era motivá-los a representar o nome da empresa em prol de um aumento nas vendas a partir de engajamento, e, assim como representado metaforicamente no jogo, desbancar seu concorrente.

Figura 1 - Tela do jogo Pepsi Invaders[8]

Continuando a progressão da consolidação dos videogames, os mesmos atingiram novos patamares, com gráficos melhorados e muita tecnologia investida. Nesse âmbito, foi possível criar uma nova janela com diversas possibilidades, onde os jogos passaram a adotar a veiculação de publicidade, como um padrão para que os jogadores tivessem uma sensação maior de realidade. Jogos de esporte e corrida são exemplos de gêneros que passaram a ter a publicidade como uma necessidade de trazer realismo para as telas.

Need For Speed é uma série de jogos eletrônicos de corrida de automóveis desenvolvida pela empresa Electronic Arts (EA) e produzida por parcerias entre vários estúdios de relevância internacional, incluindo o canadense EA Black Box, o britânico Criterion Games e o sueco Ghost Games. É considerado por muitos críticos e fãs de jogos de corrida como a melhor franquia do gênero de todos os tempos. O título Need For Speed trouxe

[8] Imagem obtida em http://www.atari2600.com.br/Atari/Roms/0WVI/Pepsi_Invaders. Acesso em: 25 Abr 2018.

marcas e modelos reais de carros, dando chance aos jogadores de pilotarem, mesmo através de um aparato tecnológico distinto, máquinas que sempre tiveram vontade. As placas de publicidade no cenário do jogo também passaram a estampar nomes de marcas e produtos.

Road & Track Presents: The Need For Speed é um outro jogo eletrônico de simulação de corrida de carros, produzido em 1994 pelo estúdio Electronic Arts Canada e distribuído pela Electronic Arts. Foi o primeiro título da franquia Need For Speed, que renderia, posteriormente, muitos outros títulos sob o mesmo nome. O jogo foi produzido conjuntamente com uma revista especializada em carros esportivos, a Road & Track, que inclusive cedeu seu nome ao jogo, para que através de testes, o comportamento real dos carros fosse reproduzido no jogo, além de desempenho, som das trocas de marcha, funcionalidade e realismo no que concerne o cenário e demais elementos de *merchandising.*

Segundo a English Dictionary[9], Advergame, fusão dos termos em inglês Advertise (cujo significado é propaganda) e Videogame, é o nome dado à estratégia de comunicação mercadológica que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, organizações ou pontos de vista de cunho publicitário. Podem ser considerados *advergames* desde jogos exclusivamente desenvolvidos com fins publicitários até jogos diversos que contenham mensagens publicitárias em sua interface, sem ter uma relação direta de sua estratégia de como jogar com seu conteúdo. No *in-game advertising,* o jogador é capaz de interagir com a marca em um ambiente virtual, imerso em entretenimento, sendo uma oportunidade valiosa que os consumidores têm de sentir e controlar uma marca efetivamente. Na figura abaixo é possível ver a aplicação de um outdoor onde se localiza a marca McDonald's, além da marca do próprio veículo.

[9] Disponível em: http://pt.englishdictionary.education/en/advergaming

Figura 2 - Exemplo de In-Game Advertising[10]

Essa possibilidade de experimentar e vivenciar a marca, aliada à interatividade e imersão proporcionada pelos jogos digitais, faz com que o *in-game advertising* tenha maior impacto no consumidor moderno se comparado às formas tradicionais e convencionais de comunicação. Além disso, devido aos roteiros não lineares e às mecânicas diversas dos jogos, o consumidor fica exposto muito mais tempo à propaganda do que ficaria em uma mídia tradicional, sem perder a paciência e a atenção. Nas mídias convencionais, o consumidor pode praticar diversas atividades simultaneamente, dividindo sua atenção. Raramente isso acontece com os jogos, uma vez que o jogador necessita de concentração, inclusive cognitiva, elevada e foco em habilidades de percepção diante dos desafios oferecidos pelo jogo.

De acordo com a ADVERTISING AGE 2008[11], a exposição média de uma marca ou produto em um advergame é de 5 a 30 minutos, tempo muito maior do que na mídia televisiva ou impressa. 82% dos jogadores não se sentem incomodados pelas intervenções de propaganda nos jogos, por considerarem os jogos tão divertidos com a exibição de marcas quanto se eles não as tivessem. 70% dos participantes da mesma pesquisa dizem que os anúncios os fazem sentir-se melhor em relação às marcas envolvidas. Enquanto 60% dos

[10] Imagem retirada de http://plugcitarios.com/2013/02/15/os-games-e-a-publicidade/. Acesso em: 25 Abr 2018.
[11] Marca de mídia global que fornece informações, análises, notícias e dados sobre marketing e mídia. Disponível em: http://adage.com/. Acesso em: 25 Abr 2018.

participantes acha que os anúncios que chamam a atenção deixam o jogo mais realista e promovem produtos relevantes e interessantes.

Pode-se dizer, portanto, que levar as mensagens publicitárias para dentro do jogo foi uma necessidade que se tornou uma oportunidade para as desenvolvedoras de jogos terem uma nova fonte de renda a partir da produção e veiculação de títulos. Os jogos de corrida, como os da série Need For Speed e Nascar Racing, por exemplo, passaram a estampar marcas e modelos reais de carros. Essa inovação foi capaz de gerar ambientes virtuais cada vez mais semelhantes com a realidade, servindo para desenvolver e ajudar a estabelecer uma nova mídia para a veiculação de mensagens publicitárias. Na imagem a seguir vemos um jogo da franquia Need For Speed já utilizando marcas reais, nesse caso a marca da fabricante de veiculos automóveis Ferrari.

Figura 3 - Exemplo de In-Game Advertising[12]

Para que se adentre no estudo de caso do jogo Need For Speed Underground 2 de forma satisfatória, faz-se necessário tratar uma linha temporal da empresa responsável pelo título, a Electronic Arts.

Tudo começou em 1982[13], quando Trip Hawkins, que ocupava o cargo de diretor de estratégia e marketing da Apple, vislumbrou, de forma pioneira, um futuro promissor para o segmento de entretenimento interativo doméstico. No dia 28 de maio de 1982, depois de

[12] Imagem retirada de http://iwatchstuff.com/2012/04/need-for-speed-movie-providing-synonym-f.php. Acesso em: 25 Abr 2018.
[13] Dados obtidos em http://www.evancarmichael.com/library/trip-hawkins/The-Video-Game-King-The-Early-Years-of-Trip-Hawkins.html. Acesso em: 25 Abr 2018.

investir aproximadamente US$ 200 mil em projetos[14], Hawkins fundou juntamente com seus colegas William Gordon e Tom Mott, a Electronic Arts (que com o passar dos anos seria conhecida apenas pela abreviatura EA), uma empresa que tinha como objetivo desenvolver jogos para computadores e sistema de videogames.

Com o crescimento da empresa, a Electronic Arts criou quatro divisões[15] específicas: **EA GAMES™** - maior divisão da empresa, responsável pela produção de jogos de ação/aventura, corridas e guerra; **EA SPORTS™** - divisão responsável pela produção dos jogos esportivos licenciados como FIFA, NBA, NASCAR, NFL, **EA MAXIS™** - divisão responsável pela produção de jogos de estratégias como The Sims, SimCity e Spore, além de jogos baseados em filmes e livros famosos como James Bond, O Poderoso Chefão, Harry Potter; **EA BIOWARE™** - que se ocupa principalmente com o desenvolvimento de jogos de RPGs e a **EA INTERACTIVE™** - divisão responsável pela produção de jogos para dispositivos móveis. Seus maiores concorrentes são os próprios consumidores, que esperam que, a cada ano, os títulos lançados sejam melhores e superem as expectativas. A EA tem responsabilidade de oferecer aos fãs uma experiência de qualidade para que eles se inscrevam em uma nova temporada de diversão.

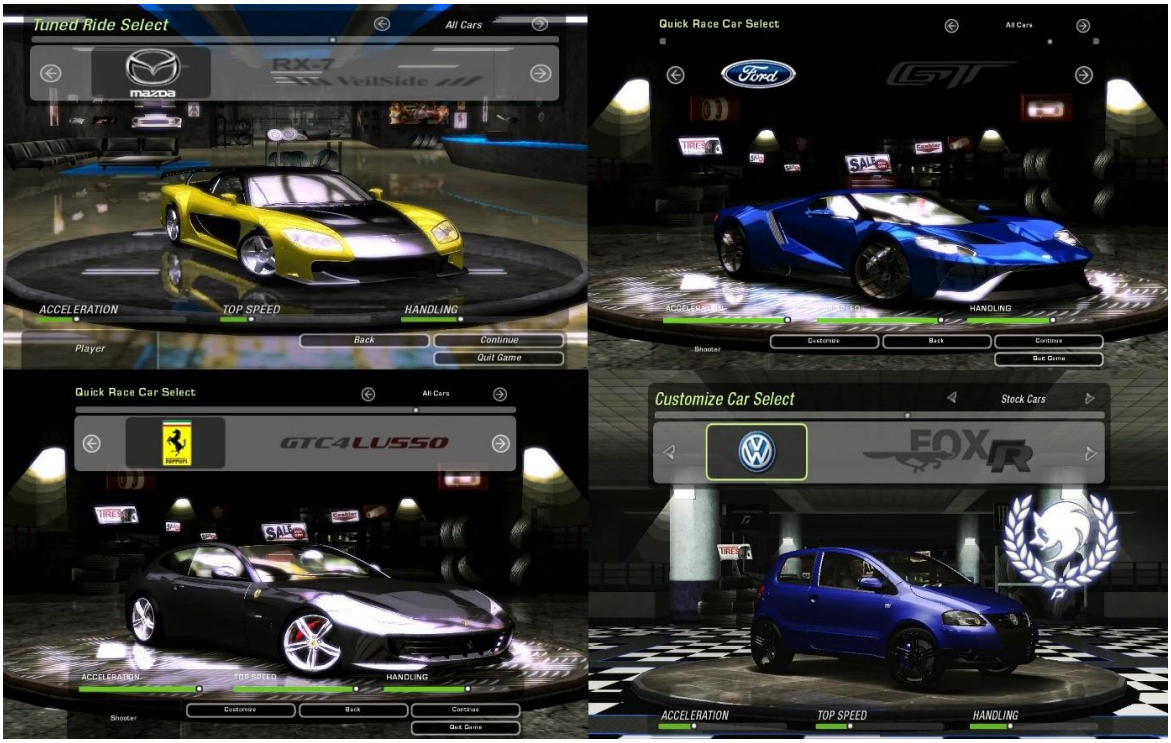
Need For Speed Underground 2 é um jogo de corrida da série Need For Speed. Sendo o oitavo título produzido da franquia e lançado em 2004 pela Electronic Arts, o game faz parte da consolidada onda de jogos Need For Speed para diversas plataformas. No contexto da narrativa do jogo, o jogador é transportado para um ambiente realista em que o grande objetivo é fazer manobras contando com a velocidade. Need For Speed Underground 2 é um jogo que inovava, na época de seu lançamento, ao permitir, pela primeira vez, que o piloto pudesse ter acesso a uma cidade inteira para se deslocar livremente dentro de um ambiente digital projetado. Um mapa, no canto da tela de jogo, facilita a localização de eventos importantes, para que o usuário não se perca nas muitas ações simultâneas.

[14] Dados obtidos em http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/. Acesso em: 25 Abr 2018.
[15] Dados obtidos em http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/07/electronic-arts-ea.html. Acesso em: 25 Abr 2018.

Figura 5 - Tela do jogo Need For Speed Underground

2

Figura 6 – Algumas marcas presentes no jogo



No total, 29 carros estão disponíveis para que o jogador usufrua. Todos os automóveis podem ser personalizados, com opções de pinturas, pneus, aros, espelhos, vinis,

decalques, neon, entre inúmeras outras possibilidades estéticas. todas os veículos e peças de modificações e personalizações utilizam-se de equipamentos com marcas reais[16].

Cada veículo pode ser único, dependendo apenas de como o usuário deseja customizá-lo. No decorrer das partidas, o piloto ganha dinheiro virtual por cada desafio conquistado e, com isso, pode adquirir melhorias para os carros, que incluem transmissão, suspensão, adição de nitro e novos freios que afetam diretamente as mecânicas e resultados de jogo. Essas mudanças são desenvolvidas e disponibilizadas para que o jogador possa tirar o melhor proveito possível do que um automóvel, mesmo virtual, pode vir a oferecer.

Em Need For Speed Underground 2, além das marcas relacionadas com o setor automobilístico, é possível se deparar com anúncios, outdoors ou pôsteres publicitários. Nessa ambiência digital, marcas fictícias e marcas mundialmente conhecidas dividem o mesmo espaço. Isso ocorre porque a necessidade levou os produtores a trazerem cenários cada vez mais inteligentes e realistas, baseados no mundo *offline*. A experiência de jogo contava com potencial para inserir o jogador em um mundo similar ao mundo real. Com isso, conforme fora mencionado anteriormente, a publicidade aproveitou esse quadro engajada com a experiência interativa.

Figura 7 - Burger King em Need For Speed Underground 2

[16] Informações e fonte das figuras 5, 6 e 7 obtidas em https://need-for-speed-underground-2.en.softonic.com/ Acesso em: 25 Abr 2018.

Com os rápidos avanços tecnológicos e o acesso cada vez mais intenso dos consumidores à tecnologia, juntamente com a relação do público com a propaganda tradicional, originou-se uma mudança. Essa, que usufrui da distribuição da audiência em diversas formas de comunicação, tem nos jogos publicitários – os advergames - uma alternativa ideal para atingir os consumidores modernos de forma mais concisa e efetiva, apostando em uma combinação de propaganda e entretenimento, fornecido durante o lazer do próprio consumidor, e não mais interrompendo-o. Santaella (2004), afirma que "aprender a jogar é um processo de investigação, de construção de habilidades e de estratégias, de autoafirmação, em que o jogador vai conquistando terreno passo-a-passo frente ao software" (p. 152).

4 Considerações finais

A modernização da internet, somada a popularização e consolidação da banda larga e inclusão digital, sugerem, que, na contemporaneidade, o público tem mais facilidade de absorver as realidades impostas e oferecidas pelo universo mesclado de ficção e realidade oriundo dos jogos eletrônicos. Percebendo essa mudança em nossa sociedade e visualizando o potencial dessa transição, cada vez mais empresas têm investido nessa mídia, que se mostra rentável, além de contemplar melhor a atual geração de consumidores.

Seria muito precipitado, e possivelmente equivocado, dizer que o futuro da publicidade está nos jogos eletrônicos. Entretanto, o que se deve ressaltar aqui e a partir das considerações trazidas pela pesquisa é que a necessidade de buscar novas formas de persuadir um consumidor, cada vez mais blindado contra a publicidade que vem de todos os lados, é imprescindível. A tecnologia sempre tem contribuído com suporte para o surgimento de novas mídias, e os jogos eletrônicos podem ser considerados, hoje, uma parcela relevante no que diz respeito a representação dessas mídias, outrora não tão emergentes. Tendo em vista o grande capital gerado por essa indústria anualmente, é possível inferir, inclusive, a partir da pesquisa proposta, que muito em breve estejamos vendo, e participando, de jogos muito mais complexos e tecnológicos, contando com a possibilidade de oferecerem novos meios distintos para a veiculação de publicidade.

O que pode fazer a diferença na hora de se anunciar nos jogos eletrônicos é ter bastante contato tanto com os tipos de jogos, se possível aquele em que se deseja anunciar, como no caso de uma franquia de vários títulos, e conhecer qual o público jogador da mesma.

O *in-game advertising* já se mostrou capaz de trazer um bom retorno para seus anunciantes. A internet e os jogos online têm elevado a publicidade nos games à um novo patamar. Não se pode desconsiderar esse universo como uma mídia de informações. Em uma época em que a tecnologia vem se modernizando tão rápido, é importante que as empresas estejam cientes desse universo virtual, e, mais importante, dispostas a acompanharem esses momentos de contínua transição.

REFERÊNCIAS

BARBOSA; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BLESSA. **Merchandising no Ponto de venda**, BRASIL, 2008, Editora Atlas

MAFRA, Daniel. **Sonho Interativo: Uma breve análise da mecânica do mercado de games**. In: BOBANY, Arthur. Videogame Arte. Teresópolis: Novas Idéias, 2008

NIELSEN. **Video Game Ads Boost Brand Awareness and Sales**. EUA, 16 set. 2008. Disponível em: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2008/video-game-ads-boost-brand-awarness-and-sales.html; Acesso em: 25 Abr 2018

NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de games**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
PRENSKY, Marc. **Digital Game based learning: practical ideas for the application of digital game based learning**. St. Paul: Paragon House, 2001.

SANTAELLA. **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**, BRASIL 2009, Editora Cengage Learning

SIMON CARLESS. **O Townsend da IGA em anúncios em jogo Batllefield**. Gamasutra. EUA, Disponível em: http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=11300. Recuperado 2006-10-22. Acesso em 25 Abr 2018.

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE INTELIGIBILIDADE PARA DIFUSÃO DE CONTEÚDO DE LOJAS VIRTUAIS EM BELÉM[1]

Tatiane Monteiro Malheiros [2]

Analaura Corradi[3]

Resumo: O presente artigo discute o processo de inteligibilidade utilizado no *Instagram* de uma loja virtual de acessórios fitness em Belém. O modo de inteligibilidade se coloca como ferramenta base para se comunicar com o público. Desde o surgimento da internet até os dias atuais este campo digital e on-line permanece em constate desenvolvimento e a publicidade vem se moldando e fazendo parte deste espaço. O universo do ciberespaço em constante ascensão da plataforma transformou o aplicativo móvel em uma ferramenta de marketing digital, sendo utilizado por diversas empresas. Assim, este trabalho tem como objetivo analisar de que maneira a loja fitness de Belém Linda Mina Brasil utiliza a rede social Instagram. Surge assim, a intenção de identificar a estratégia de divulgação da loja paraense que busca ampliar o público alvo por meio da visibilidade e estratégias. O perfil selecionado apresenta um número se seguidores, assim como de postagens. A publicidade se apropria da ferramenta para utilizá-la como base para se comunicar com o público e apresentar uma vitrine de produtos.

Palavras-chave: Comunicação. Estratégia. Ferramenta. *Instagram*. Marketing. Fitness.

1 INTRODUÇÃO

Com sete anos de existência, o Instagram[4] é uma rede social focada em compartilhamento de imagens e com tendência direcionada para o visual. Segundo o perfil

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT02 - CULTURA DIGITAL, NARRATIVAS E ENTRETENIMENTO.

[2] Mestranda em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia - UNAMA. Bacharel em Jornalismo pela Universidade da Amazônia (2016). Membro do grupo de pesquisa Capital Social e Cultural no contexto midiático contemporâneo (Unama) e membro do grupo de estudos ITA (Unama/UFPA). E-mail: tatianemonteirojor@gmail.com

[3] Doutora em Ciências Agrárias pela Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA/PA) em Ecoagrossistemas da Amazonia . coordenadora do grupo de pesquisa Capital Social e Cultural no contexto midiático contemporâneo (Unama) e vice coordenadora do grupo de estudos ITA (Unama/UFPA). E-mail: E-mail: corradi7@gmail.com

[4] Criado pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger o aplicativo foi lançado em outubro de 2010. Saiba tudo sobre esta rede social. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/instagram/> Acesso em 23 de maio de 2018. O Instagram é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência mobile no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas. [...] Segundo dados da Intelligence Report, [...] o Instagram é a plataforma social mais poderosa do mundo, com 15 vezes a taxa de engajamento do Facebook." (HINERASKY, 2014, p. 03).

oficial do *Instagram*, em 2017 a plataforma cresceu para 800 milhões[5] de pessoas incluídas na rede, com 500 milhões de usuários todos os dias, ou seja, perfis que utilizam a plataforma com frequência nas publicações, chamados de "***instagramers***"[6].

Desde a criação do aplicativo várias alterações foram implantadas, o aplicativo foi modernizado e reconfigurado, além da possibilidade de aprimorar a imagem com edição fotográfica, o aplicativo também permite a publicação de vídeos, mensagens privadas, ferramenta de localização, divulgar um acontecimento em tempo real com o recurso "Ao Vivo" e a opção do *storie*, que é a ferramenta que permite a capacidade de contar a própria história do dia a dia por meio de palavras e recursos visuais, disponível aos seguidores na plataforma por tempo determinado de 24 horas, após o período da postagem a foto é apagada automaticamente pelo aplicativo, fotos, que podem ser utilizadas simultaneamente e recursos visuais como *emojis*[7]. Segundo dados de 2016, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae, o Instagram é uma rede social focada em compartilhamento de imagens e com tendência direcionada para o visual.

É preciso ter estratégia para tornar um conteúdo interessante e atraente na rede a partir disso, busca-se compreender o processo de inteligibilidade utilizado. A rede social possibilita a interação e o diálogo entre seguidor e perfil social. A interação é fundamental, medida que as empresas estão buscando adotar e aprimorar cada vez mais, e assim adotar meios estratégicos para estreitar o relacionamento físico e virtual.

> Em um mundo, cada vez mais visual, as interfaces têm um papel essencial, pois elas privilegiam os processos cognitivos, uma vez que elas interferem diretamente nas relações do indivíduo com o mundo. Na interface o usuário se reconhece, identifica a sua subjetividade e espera um retorno, vinculando entendimento e confiança (COVALESKI apud PINTO, 2015, p. 192).

A partir disso, o aplicativo Instagram passou a ser utilizado por empresas como vitrine de divulgação de marcas e passou a atribuir voz ao produto gerando um grau de

---

[5] Publicado no perfil oficial *@instagram* em 26 de setembro de 2017. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZgVkrvgnkF/?taken-by=instagram> Acesso em 23 de maio de 2018

[6] Usuários ativos e que compartilham constantemente conteúdos por meio da plataforma Instagram.

[7] Imagem representada por meio de desenhos para demonstrar emoção ou interesse por determinado assunto utilizados em aplicativos e conversas na internet.

confiabilidade à marca moldando ao estilo de vida de cada um e se mostrou como um suporte para quem busca o status de visibilidade.

A fundamentação teórica e pesquisa bibliográfica deste projeto será a partir de autores como Recuero (2009), para discorrer sobre as redes sociais na internet e Fausto Neto (2008) para abordarem a midiatização e o processo de inteligibilidade.

2 OBJETIVOS

Neste sentido, o objetivo central desta pesquisa é analisar de que maneira a loja fitness de Belém Linda Mina Brasil, *@lindaminhabrasil*, utiliza a rede social *Instagram*. Surge assim, a intenção de identificar a estratégia de divulgação da loja paraense que busca ampliar o público alvo por meio da visibilidade e estratégias. A loja possuía 41 mil seguidores até o momento da pesquisa (junho/2017), atualmente possui 39,6 mil seguidores, mais de 5 mil publicações de imagens divulgadas dos produtos e segue mais de 6 mil usuários. As fotos são constituídas e recorrentes das roupas fitness comercializadas pela loja, de seguidores que consumiram o produto e logo após os utilizarem fazem fotos exibido o mesmo, mensagens de incentivo a dieta e a presença constante de webcelebridades paraenses divulgando a marca.

3 MÉTODOS

A metodologia adotada será uma sondagem a partir dos conceitos de Bardin (2011) utilizando categorias estratégicas de visibilidade a partir de dados quantitativos sendo (seguidores/postagens). A coleta de dados será realizada pelo recurso de "*printscreen*" para captura da tela das imagens e das telas publicadas, no dias tal no dia 10 de junho de 2017 e que apresentam perspectivas diferentes de utilização da rede, que fundamentam a análise descritiva dos materiais para identificar o processo de inteligibilidade.

4 RESULTADOS

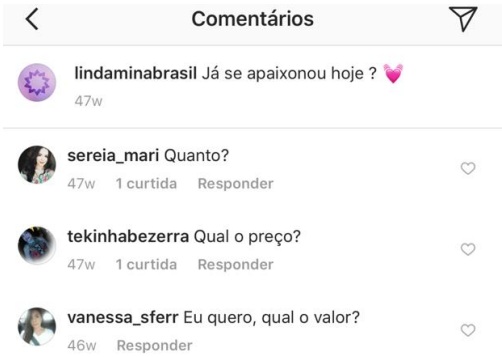
Este item tem como finalidade apresentar dados coletados de maneira materializada e uma análise descritiva do material.

Figura 01

Fonte: *print screen Instagram* @lindaminabrasil. Acesso em: 12 junho de 2018

A figura 01 apresenta uma a foto de uma modelo utilizando um traje completo da loja Linda Mina Brasil. Publicada no *feed* do *Instagram* da loja, com 78 curtidas, ou seja, uma publicação permanente. A postagem traz a legenda "Aqui nem o pretinho é básico", o que pode significar o *glamour* da roupa comercializada na loja. A fotografia carrega o logo da marca da loja no canto inferior direito, o que pode demonstrar o cuidado com a imagem da loja. A modelo da fotografia é Rayana Correa, paraense, digital influencer, no perfil pessoal dela possui 126 mil seguidores.

Figura 02



Fonte: *printscreen Instagram* @lindaminabrasil. Acesso em: 12 junho de 2018

A figura 02 representa os comentários dos seguidores, em uma publicação no *feed*, em relação a uma postagem com produtos expostos para venda. Observa-se que três seguidoras perguntam pelo valor do produto, interessadas. “Quanto?”, “Qual o preço?” e “Eu quero, qual o valor?”. A loja não respondeu às interessadas e não demonstrou nenhuma reação pela procura dos produtos.

Figura 03

Fonte: *printscreen Instagram* @lindaminabrasil. Acesso em: 12 junho de 2018

A figura 04 apresenta a mesmo modelo da figura 01, Rayana Correa, mas desta vez como cliente usuária dos produtos da loja. A publicação foi feita no *feed* da loja, teve 132 curtidas. Na imagem percebe-se a localização do local onde Rayana estava “MGold Academia” utilizando os produtos. Há marcação onde a loja marca a Rayana, @rayana_correa, assim outras pessoas podem ligar com o perfil dela. Uma arte com a frase “Look @lindaminabrasil”, caracterizando o look da loja. E o reforço maior com a legenda da publicação “Ray arrasando com look linda mina!”. Ao lado a utilização da hashtag “#verãolindamina”, onde é possível direcionar para outras postagens com a mesma finalidade. A loja é virtual mas mesmo assim faz a utilização da localização “Linda Mina”.

Figura 04

Fonte: *printscreen Instagram* @lindaminabrasil. Acesso em: 12 junho de 2018

A figura 05 apresenta clientes da loja que estão utilizando juntas. A publicação foi postada pela loja no *feed* com a legenda "Por que Festa junina tem Lindas Minas SIM!". A loja utiliza a marcação de usuário em uma das clientes, @neide_azevedo, teve 81 curtidas e um comentário. Utiliza também o recurso da localização da loja "Linda Mina".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a construção deste trabalho foi possível perceber a presença e atuação das plataformas digitais estão se reestruturando aliadas ao marketing. Percebe-se também que como estratégia de divulgação da loja paraense Linda Mina Brasil foi utilizar webcelebridades conhecidas em Belém como estratégia de divulgação utilizada como transferência de audiência de pessoas conhecidas na cidade para os perfis da marca.

As postagens são elaboradas, com as imagens apoiadas da marca da loja e com qualidade fotográfica profissional. A publicidade busca se adaptar ao consumidor almejando a venda e, consequentemente intervir na cibercultura, sendo assim, a nota-se que não há interação entre o perfil da empresa com o seguidor, pois as mensagens deixadas não são respondidas aos seguidores interessados no produto.

Segundo Recuero (2009), os sites permitem estar mais conectados e assim construir nós visíveis na rede, havendo a interação e sendo visível aos outros o nó se ampliaria e se tornaria mais forte. "A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações" (RECUERO, 2009, p 108).

Observa-se que há incentivo ao comportamento fitness e pelo corpo ideal, por comercializar produto de moda fitness, ou seja, a persuasão persistente, e que o próprio usuário percebe o poder do Instagram como ferramenta publicitária. Os seguidores buscam visibilidade por meio das postagens como os produtos comprados e exibidos na plataforma com a hashtag oficial da loja, bem como a procura do consumidor pela atualização contínua do acervo da loja.

Durante o dia analisado foi observado uma diminuição nas postagens, assim recomenda-se que a loja busque postar conteúdos novos com maior regularidade para exibir as mercadorias comercializadas e responda aos seguidores em busca de interação. Giddens (1991) caracteriza que o indivíduo concebe relação com a sociedade e que a mídia busca estabelecer vínculo de confiança. Ou seja, canais midiáticos buscam cada vez mais tornassem confiáveis em relação ao conteúdo que divulgam.

Outro recurso bastante utilizado pelos usuários são as hashtags, que são palavras-chave, uma opção para reunir imagens relacionadas com o mesmo assunto, possibilitando a propagação de um assunto ou marca associada. Para criar uma hashtag, o usuário deve colocar o símbolo "#" antes do assunto desejado. Ao clicar em uma hashtag, o usuário poderá encontrar todas as imagens relacionadas. Ao clicar em uma hashtags o usuário terá acesso à todas as fotos não-privadas publicadas. As empresas utilizam o recurso como

maneira de criar identidade sobre a marca ou produto. Para Piza (2012) o recurso facilita a disseminação de um tópico e organiza a discussão de temáticas.

Por fim, ressalta-se que há o processo de inteligibilidade pela empresa por meio do Instagram em alguns pontos como utilizar como imagem webcelebridades para divulgação da marca, postar fotografias das clientes utilizando os produtos e utilização de hashtags mas necessita atenção para manutenção do processo, como não responder aos seguidores interessados e tornar um elo frágil. Observa-se que o número de seguidores é maior de 39 mil mas o número de curtidas não equivale, onde não chega a 200 curtidas. Ressalta-se a importância para a utilização do *Instagram* como aliado na divulgação da marca de empresas de grande e pequeno porte que precisam investir na atividade e no conteúdo de anúncios.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas brand equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2004.

COVALESKI, ROGÉRIO. **Cinema e publicidade – intertextos e hibridismos.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma analítica da midiatização.** Rio Grande do Sul, 2008.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** Brasília, DF, 2012.

Sebrae, **10 dicas para promover o seu negócio no Instagram.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/10-dicas-para-promover-o-

seu-negocio-no-instagram,e11da535c0597510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 12.Mai.2017

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver.** XVII Intercom Sudeste, Ouro Preto, MG, 2012.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinham a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA UBER COM SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE[1]

Hariadnna Lacerda Martins[2]

Jainara M. Borges Coelho[3]

Jannifer Rêgo Silva[4]

Gisela Maria S. F. de Sousa[5]

Resumo: O presente artigo trata de um estudo teórico, baseado em pesquisa bibliográfica nos suportes impresso e digital, que tem como tema central a Uber, *startup* prestadora de serviços da área do transporte privado urbano. Apresenta, portanto, um breve histórico do negócio no mundo e no Brasil, e as estratégias de relacionamento que desenvolve para os mais diversos públicos de interesse. Frente a esse contexto, traz, ainda, uma breve reflexão sobre os conceitos de público. Dessa forma, pretende identificar e analisar tais estratégias, perante alguns casos de repercussão negativa envolvendo o nome da empresa.

Palavras-chave: Relações Públicas. Estratégias de Relacionamento. Uber. Públicos.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo realizou uma análise sobre mobilidade e tecnologia, usando como estudo de caso a empresa Uber, objetivando analisar as estratégias de relacionamento da startup para com seus públicos. O objeto de estudo em questão é uma multinacional americana, que presta serviços na área do transporte privado urbano, com o auxílio da tecnologia, por meio de um aplicativo de transporte. É um serviço que se aproxima ao táxi tradicional, porém reconfigurado e desenvolvido no estilo de serviços de "carona remunerada", isto é, mais acessíveis. A missão da empresa é utilizar a tecnologia para dar acesso a transporte confiável para todas as pessoas, em todos os lugares. (PROCHNO, 2018)

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 4.

[2] Graduanda em Comunicação Social - Relações Públicas; E-mail: hariadnna.rpufma@gmail.com

[3] Graduanda em Comunicação Social - Relações Públicas; E-mail: jaiborgesm@gmail.com

[4] Graduanda em Comunicação Social - Relações Públicas; E-mail: jannifer.rego@gmail.com

[5] Professora do Curso de Relações Públicas da UFMA e Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: gisasousa90@yahoo.com.br

Para compreender qual a mensagem e de que forma ela é emitida para o público externo, foi, portanto, usado como método o levantamento de informações nos suportes e plataformas digitais – site oficial, redes/mídias sociais e sites que veicularam notícias sobre a empresa –. No que diz respeito à comunicação com o público interno, frente à ausência de dados no meio digital, foi usada também a técnica das entrevistas, numa abordagem qualitativa.

Com a finalidade de desenvolver o objetivo principal, fez-se necessário apresentar a compreensão do conceito de públicos e sua evolução, diante a influência de fatores externos – sociais, econômicos e culturais –. Foram expostas ainda as estratégias de relacionamento – ações que visam à construção de um processo interativo entre organização e seus públicos, por meio da efetividade de espaços de interatividade e canais de diálogo, que, segundo Fortes (2010), são condições imprescindíveis na construção de um processo de comunicação – desenvolvidas para o público interno e externo, na tentativa de apreender como é trabalhada a relação da empresa tanto com os motoristas quanto com os usuários. E, por fim, foi observado e explanado o posicionamento da empresa frente a situações de repercussão negativa.

Em relação às metodologias do trabalho, além do levantamento de dados e das entrevistas, a pesquisa foi realizada também a luz de estudos bibliográficos, portanto, teóricos envolvendo comunicação e tecnologia. Bem como, tendo em vista a forma como a Uber foi fundada e o cenário em que se encontra e desenvolve suas atividades, – visto que a sociedade atualmente vive em uma era tecnológica – nas quais muitas coisas acontecem por meio da tela de celulares, notebooks e tablets – a empresa foi usada como o objeto de estudo para a realização de um estudo de caso.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

A ideia precípua do que vem ser comunicação, como explica Wolton (2006), está na relação entre emissor, mensagem e receptor, que em seu espaço, diferencia-se da informação, vez que esta última reside apenas na transmissão da mensagem. Assim, comunicar está em um patamar mais complexo, para além da produção e disseminação de

informações, é preciso levar em consideração o receptor e a forma como ele recebe a mensagem.

No início do último século a midiatização[6] da informação tinha como carro chefe, primeiramente o rádio e, em seguida a televisão. O estopim para se começar a pensar em um novo modelo de comunicação foi à corrida tanto armamentista quanto tecnológica da então Guerra Fria, conflito ideológico que se deu após a Segunda Guerra Mundial.

Aquilo que é público pertence ao povo, ao coletivo e é de interesse público. A palavra público é originária do termo *"publicus"* em latim e é "relativo ao povo", significa povo, e com o passar do tempo, foi atribuído também à expressão o sentido de ser de todos, aberto a todos, ao contrário do privado. De acordo com as tipologias dos públicos de uma organização, há aqueles que possuem interesses diretos para com a empresa; e/ou, que, indiretamente, geram mantém alguma relação com a mesma, podendo gerar lucro ou prejuízo para ela. Dessa maneira, estão divididos, seguindo a categorização tradicional, em: interno, misto e externo.

Entende-se por público interno os funcionários que trabalham dentro da organização, são dependentes dela e impactados por ela de maneira direta. São compostos tanto pela alta cúpula das organizações, bem como, pelos funcionários e familiares/dependentes de ambos. Já por público misto, compreende-se aqueles que não trabalham dentro/na empresa, não são colaboradores diretos, mas dependem dela para exercerem suas atividades e/ou são afetados caso algo as afete. Eles possuem aspectos tanto do público interno, quanto externo. França (2004, p.71) corrobora com esse conceito através da definição que atribui a esse público: "Aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia a rotina da empresa, e não ocupa o espaço físico da instituição". Por fim, por público externo concebe-se as pessoas e entidade que estão relativamente distantes da organização desfrutem de bens e ou serviços que a empresa oferece. Na categoria de público externo estão os concorrentes da empresa, os poderes públicos, as comunidades, as escolas, os hospitais, os bancos, sindicatos, a imprensa e os consumidores/clientes.

[6] Compreendida por Barichello como "[...] ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade." BARICHELLO (2014).

Fatores como o surgimento da internet, das redes sociais, das mídias digitais transformaram os costumes da sociedade, assim, as formas como se dão os relacionamentos e ressignificam, consequentemente, as leis do consumo. Vale destacar que essa nova realidade obriga as marcas a estarem presentes nesse meio, ainda que de forma indireta. De modo que o comportamento dos públicos, é dinâmico – o que se intensificou com a chegada da internet –, passa por constantes mudanças e se reconfigura à medida que é necessário, que o contexto demanda, fica cada vez mais complexo usar as tipologias tradicionais de públicos – interno, externo e misto –, abordadas no início deste tópico e mencionadas por França (2004), em seus estudos.

Assim, à medida que vão se dando as ressignificações das relações entre as organizações e seus públicos, bem como as formas como estes se comportam na sociedade de consumo, as empresas tem buscado estratégias de relacionamento objetivando a construção de uma boa reputação, e consequentemente uma imagem positiva frente aos seus *stakeholders*. Como afirma Lucas (2006), as organizações se comportam de maneiras específicas de acordo com os seus públicos, podendo desta forma priorizar um em relação ao outro, adotando diferentes ações, procurando mensurar as estratégias comunicacionais que serão implantadas a partir do comportamento dos seus diferentes públicos.

A primeira rede de computadores surgiu em 1969 entre quatro universidades. O nome que foi dado para essa primeira rede foi ARPANET, que usava a rede de telefonia para seu funcionamento. (CASTELLS, 2003). Ainda de acordo com Castells (2003), inicialmente a comunicação era entre as quatro universidades e entre os alunos que criaram o grupo Network Working Group – NWG. Inserido neste conjunto de estudantes estava o homem que é considerado o "pai" da internet, Vint Cerf. A princípio existiam 4 "nós"[7], um em cada universidade, mas três anos depois o número aumentou para 30 nós espalhados pelo país formando a primeira comunicação virtual. A internet propriamente dita surge apenas em 1990 depois da criação do TCP/IP – Transmission Control Protocol e Internet Protocol, em

[7] Um "nó" é capaz de enviar, receber e transmitir as informações ali processadas. Esses "nós" funcionam como pontos de conexão, ou seja, a informação de um computador é passada para esses nós que posteriormente irão transmiti-las para outro computador.

1983, criação também de Vint Cerf. No Brasil, a internet chega o ano de 1995 e se difunde no início dos anos 2000.

Com a popularização da internet, o desenvolvimento tecnológico e das redes sociais digitais, abriu-se espaço para o surgimento de iniciativas no que diz respeito à mobilidade que, baseadas no princípio básico da carona, além de gerarem lucro terminam por ser facilitadoras e tanto mais econômicas quanto confortáveis para os usuários. Nesse contexto, a emergência de empresas no formato de *startup*, como é o caso da Uber, que tem uma dinâmica de funcionamento discordante das organizações mais tradicionais já estabelecidas no mercado, têm chamado atenção devido ao elevado nível de satisfação de seus públicos, tanto no que se refere aos motoristas, que trabalham para a organização, como para os usuários.

Por fim, ao observarmos a modalidade de funcionamento deste novo formato de empresa sob os olhos atentos das Relações Públicas, nota-se o surgimento de novas lógicas de mercado e a necessidade de estudá-los, bem como, que o contexto de públicos, tanto o interno como o externo, também passou por mudanças, posto que, na Uber o primeiro, por exemplo, não cabe dentro de um mesmo espaço físico geográfico como funciona nas empresas tradicionais, de modo que este bem como a relação (empresa - públicos) da organização a qual se discute é compreendido não exclusivamente, mas principalmente, no meio digital.

3 HISTÓRICO DA UBER

A ideia de criar de criar um aplicativo que possibilitasse conseguir um carro com apenas um clique, surgiu em 2009, quando Travis Kalanick e Garrett Camp tiveram dificuldade de encontrar um táxi, em uma tarde de neve em Paris. Assim, em 2010, a empresa Uber Technologies Inc. foi fundada oficialmente, à época oferecendo apenas carros *premium* – Uber Black –, inicialmente em São Francisco (EUA) e em algumas regiões metropolitanas do mundo. Em 2012, foi criada a categoria UberX, que possibilitou que o proprietário de qualquer veículo virasse motorista e pudesse prestar serviços aos usuários do aplicativo, além disso o fator de poder haver um *feedback* entre motorista e usuário, em que é atribuída uma nota de zero a cinco em uma avaliação realizada por ambos ao fim de

cada viagem, é considerada uma característica organizacional bastante peculiar da empresa. (PROCHNO, 2018)[8]

Atualmente a empresa está presente em mais de 632 cidades e oferece serviços diversificados por meio do aplicativo, como: uberX: carros compactos, com ar-condicionado e 4 portas. O preço é competitivo e uma opção ideal para locomover-se no dia a dia; *UberPOOL*: Serviço que permite que o usuário dividia a viagem com outros que fazem trajetos similares ao seu; *UberSELECT*: Trata-se de carros mais confortáveis e espaçosos com um preço um pouco maior que o Uberx; *UberBLACK*: Possibilita a solicitação de carros sedan, mais sofisticados; *UberEATS*: O usuário pode solicitar refeições dos restaurantes mais badalados da cidade que se encontra; UberSUV: Solicitação de carros maiores, mais confortáveis. Estilo SUV; *UberLUX*: São veículos de luxo, que garantem ao cliente locomover-se com classe; *UberPOP*: Carros compactos fazem as viagens, com preço ainda mais em conta e por fim, *UberRUSH*: Serviço semelhante ao correio (courier) feito por bicicleta.

Tendo chegado ao território nacional, primeiramente na cidade do Rio de Janeiro em 2014, juntamente com a Copa do Mundo. Logo após para São Paulo, Belo Horizonte e Brasília, a *startup*, que já se encontra presente em mais de 100 cidades do país, encontrou algumas dificuldades de operar devido a uma série de protestos organizada por sindicatos de taxistas, e proibições advindas do poder público. No Brasil, a Uber tem disponíveis os seguintes produtos: *UberBLACK, UberSELECT, uberX, uberPOOL e UberEATS, UBERBag*, assim, a organização possui números significativos no país, com mais de 500 mil parceiros e cerca de 17 milhões de usuários, que se movimentam por diversos lugares por preços acessíveis e eficiência nos serviços oferecidos. (PROCHNO, 2018)

4 MÉTODOS

Em virtude do processo de adaptação ao digital, posto que as empresas têm a necessidade de ocupar qualitativamente essa ambiência, o presente trabalho dispõe-se a efetuar uma pesquisa exploratória no site da empresa Uber Brasil e de levantamento

[8] Todas as informações do histórico da empresa Uber foram retiradas do site oficial.
PROCHNO, Pedro. Dados e fatos sobre a Uber, 2018. <http://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/;

bibliográfico para entender como a mesma se posiciona em relação aos seus públicos no meio digital. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com 4 motoristas - público interno-, assim como, foram levantados dados a partir da observação encoberta e não participante9 (JOHNSON, 2010) no suporte digital (site e redes sociais digitais da empresa e notícias veiculadas no meio digital

Deste modo, será analisado o conteúdo produzido pelo site da empresa, bem como o que está presente nas mídias digitais e redes sociais, que é direciona para o público interno e externo – no sentido de como o conteúdo é oferecido para ambos os públicos supracitados e, consequentemente, como o mesmo é recebido – na tentativa de identificar e compreender como ocorre o processo comunicativo entre as partes, visto que a Uber é detentora de uma reputação que carrega consigo a excelência na prestação dos serviços oferecidos.

5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO: O CASO DA UBER

Na relação entre empresa e o público interno da Uber há um agravante que a torna delicada, pois, segundo a justiça, não há vínculo empregatício entre motorista e empresa, porém já houve casos de juízes que reconheceram o vínculo e deram a sentença que existe sim uma relação trabalhista entre o motorista e a plataforma de transporte individual Uber. Por outro lado, a empresa afirma que na relação não existe pessoalidade, ausência de exclusividade, habitualidade, onerosidade e subordinação, fatores que caracterizam uma relação empregatícia.

Nesse cenário, a comunicação e as ações, predominantemente realizadas por meio de encontros com a "classe", para esse público "interno", que se configura mais como um público de interesse, são desenvolvidas prioritariamente no sentido de apresentar a empresa (relativamente nova no mercado e com um serviço também inovador), e de captar/"recrutar" novos motoristas parceiros. Portanto, são pontuais, sazonais, específicas, com base em conversas com alguns motoristas e em uma busca feita redes sociais da Uber.

[9] Caracterizada pela "situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo observados" (JOHNSON, 2010, p. 63).

No que diz respeito às ações para o seu público interno, ou seja, os motoristas, foi percebida a sua realização, que acontece frente à necessidade de se tratar de um tema específico, o qual merece uma atenção especial e do estabelecimento de um diálogo. Como na época que estava sendo votada a lei que impedia o funcionamento e a regulamentação do Uber, momento o qual foi viabilizado um encontro com os motoristas parceiros de Brasília para tratar do tema, como publicizado pelo *instagram* da empresa.

No que tange ainda à existência de uma ferramenta de comunicação específica para os motoristas, que permita uma integração entre eles e a Uber, vale evidenciar, a criação do uChat. Ele é um aplicativo que permite a integração de dezenas de milhares de usuários em conexão entre si e com a empresa. Vale destacar a não universalidade das poucas ações percebidas no intuito de trabalhar a relação com o público interno.

Em relação ao público externo, analisando a postura da Uber no Brasil, existe uma preocupação significativa em criar, manter e ampliar o relacionamento com o público externo, buscando estabelecer uma relação de confiança. Além de atividades realizadas especialmente para os *stakeholders*, percebe-se que este cuidado é algo decorrente desde a criação da empresa, que nasceu da necessidade dos clientes de se locomover pelas cidades, sem serem reféns de táxis, ou transporte público.

Desta forma, para exemplificar tal postura da organização, apresenta-se o Arraiá da Uber, evento que reuniu em algumas cidades do nordeste os usuários mais assíduos do aplicativo, a festa contou com a presença de cantores como Elba Ramalho, Avine Vinny, um *open food/bar* repleto comidas e bebidas típicas. Além disto, aos clientes foi oferecida a corrida por conta da Uber. Segundo noticiado pelo site Tribuna Ceará, em Recife a festa foi um sucesso, e a empresa atingiu realmente seu objetivo que era aproximar ainda mais e agradecer a "fidelidade" do clientes.

Dentro da cadeia de públicos que a Uber trabalha, a empresa busca ainda fazer parcerias com diversas instituições, e, pensando na construção de uma sociedade mais humana e colaborativa, fez uma ação em conjunto com o Centro de Hematologia e Hemoterapia de Santa Catarina (HEMOSC). Na ocasião, visou incentivar os cidadãos catarinenses a doarem sangue, e para isso foram oferecidos descontos de até 50% nas corridas que começassem ou terminassem no HEMOSC (realizada simultaneamente em

Belém, São Luís, Campo Grande, Manaus, Curitiba, Belo Horizonte e Porto Alegre), e que cada cliente tinha direito até duas corridas. Ainda nessa perspectiva, promoveu também o UberSOLIDÁRIO, ação que consistia em chamar um carro e entregar ao motorista itens para doação, que seriam entregues a instituições beneficentes.

Posto isso, a empresa adotou uma estratégia muito utilizada hoje, que é referente a incorporação de datas comemorativas no negócio para a comercialização do seu produto de forma sútil e inteligente. Assim, fez posts em seu site referentes a datas comemorativas, apresentando dicas aos clientes de como celebrar o momento de forma criativa e divertida. Outra ação que movimentou não só as redes sociais da Uber, mas também as ruas de diversas cidade brasileiras, foi a adoção da *hashtag Lei do Retrocesso,* referente ao projeto de lei que visava regulamentar o serviço privado de transporte, reduzindo drasticamente a mobilidade dos aplicativos de tecnologia.

O projeto de lei foi reivindicado pelos motoristas da Uber, bem como pela empresa, que fez várias postagens sobre o retrocesso proposto pela [10]PLC, e ainda organizou um evento no Facebook intitulado de #JuntosPelaMobilidade, com a intenção que todos dissessem "não" ao que fora proposto pela Câmara e após várias contestações de milhares de motoristas e usuários, o Senado Federal retirou as várias restrições descritas pela PLC 28/2017. Destarte a isto, a Uber veio a público e agradeceu pela contribuição de cada um que se fez presente nas "manifestações" em prol do aplicativo. Foram percebidas essas e muitas outras ações que são promovidas pela Uber, com objetivo de alimentar esse relacionamento com seus usuários, visto que todo sucesso e progresso que ela tem conseguido tem sido graças a milhares de pessoas que optam todos os dias pelo que é mais rápido, prático, barato e eficaz.

6 ESCÂNDALOS

A partir de agora analisaremos como a empresa em questão se posiciona frente à publicização dos escândalos, e/ou dos episódios negativos e como conduz esse processo.

[10] Projeto de Lei na Câmara, o qual estabelecia uma série de regras para o funcionamento dos aplicativos de transporte, como autorização municipal e placa vermelha. A proposta gerou muita discussão, pois muitos afirmavam que ela não era vantajosa para a sociedade, e sim a favor de interesses particulares.

Hoje, a principal questão judicial é se há ou não um vínculo empregatício entre os motoristas e o aplicativo, até aqui não reconhecido. E, dentre as principais acusações, há denúncia de que a Uber usa um software para enganar as autoridades do mundo; de plágio; e de casos de assédio sexual. Além dessas, também perdeu um processo contra a prefeitura de Londres, visto que a justiça inglesa decidiu que todos os motoristas do aplicativo no país terão de fazer uma prova, e, somente depois de aprovados, podem prestar o serviço no país. O antigo CEO, Travis Kalanick, discutiu com um motorista do aplicativo que o questionou sobre as tarifas reduzidas e os ganhos menores, se exaltou, perdendo o controle com o motorista, que filmou e publicou na internet.

Frente a esses casos, foi realizada uma pesquisa no intuito de entender como a empresa trata tais assuntos. Dessa maneira, foi constatado que a Uber não cita os fatos negativos, como forma de tentar amenizar ou resolver, por meio de notas de esclarecimento, nem os menciona em suas plataformas digitais, portanto, em praticamente todos os casos que podemos ter conhecimento, os resolve apenas judicialmente. O *instagram,* por exemplo, tanto do Uber Internacional, quanto do Brasil, é caracterizado por diversos outros conteúdos, mas nada sobre os escândalos.

Já o site, contém um resumido histórico do que é a empresa, como ela funciona, quais os seus serviços, e informações para quem quer ser motorista, sem também citar qualquer caso negativo. Dessa forma, não podemos dizer que não há estratégia em relação a esses ocorridos. Intencionalmente ou não, é uma estratégia não "remexer" esses assuntos e dedicar o seu *instagram* e site a coisas positivas, que agreguem a sua reputação e repercutam de forma positiva. O que vai ao encontro com a tendência hoje, principalmente do *instagram,* o qual é denominado como a rede social da felicidade.

Os escândalos envolvendo a Uber, aparentemente, não foram prejudiciais à sua imagem, reputação e também não atribuíram ao seu conceito uma "carga" negativa, visto que a maioria dos casos nem chegam ao conhecimento do senso comum, justamente por se tratarem de informações que não são amplamente divulgadas. Como já falado anteriormente, a maioria das situações são resolvidas na justiça e, com base em pesquisa no meio digital, também não foram encontrados registros de casos que judicialmente acarretaram consequências negativas a empresa. Após o diagnóstico e a compreensão das

suas estratégias de relacionamento, e, mediante a ocorrência de alguns casos negativos, faremos então as ponderações finais sobre o trabalho.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face do exposto, o presente artigo explorou as estratégias de relacionamento entre a Uber e seus públicos, levando em consideração o que fora divulgado no *Instagram*, site oficial da empresa e notícias veiculadas no meio virtual. Para tanto, considerou-se diversos conceitos – mobilidade, tecnologia, definições de público – que deram suporte na compreensão do contexto a qual a startup americana está inserida.

Assim, com relação às informações obtidas acerca do público interno, encontraram-se números significativos de escândalos envolvendo motoristas, questões de assédio e plágio. Muito embora, a empresa busque sempre expor uma posição de cuidado e preocupação com estes que a compõem, ela não apresenta uma cultura de se posicionar a respeito de tais assuntos.

Já no que diz respeito aos públicos externos, há uma preocupação de ampliar e manter um relacionamento de confiabilidade, atenção esta que é demonstrada frequentemente no seu perfil oficial no *Instagram.* Diversas ações são projetadas com o objetivo de fazer-se presente no cotidiano de cada usuário, não só no tocante a mobilidade, mas em atividades desenvolvidas em datas especiais e ocasiões específicas. Nota-se uma postura antagônica da Uber ao tratar dos seus *stakeholders*, tendo em vista que ela privilegia o público externo, em detrimento do público interno.

Por fim, as análises realizadas permitiram identificar que a Uber está inserida em um contexto que exige uma recorrente ressignificação na forma a qual se comporta em relação aos seus públicos, bem como na construção de sua imagem e reputação. Uma vez que os aparatos digitais possibilitam uma maior visibilidade da organização, podendo ser uma ferramenta imprescindível no planejamento de ações de estratégias comunicacionais, adequando-se de acordo com as demandas específicas de cada *stakeholder*.

REFERÊNCIAS

BARDIN, I. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994. 226 p.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais.** In: MARCHIORI, Marlene (Org.). Contexto Organizacional Midiatizado. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43.

Rocha Silva, Cristiane, Christo Gobbi, Beatriz, Adalgisa Simão, Ana, O USO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO UMA FERRAMENTA PARA A PESQUISA

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo e sociedade.** São Paulo: Paz e Terra. 1992.

CANAL TECH. **Insatisfeita, Uber criou seu próprio "Slack' para comunicação interna.** Disponível em: < https://canaltech.com.br/mercado/insatisfeita-uber-criou-seu-proprio-slack-para-comunicacao-interna-97896/ >. Acesso em: 26 dez. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

GAZETA DO POVO. **O inferno astral da Uber em sete fatos.** Disponível em: < http://www.gazetadopovo.com.br/economia/o-inferno-astral-da-uber-em-sete-fatos-agz704ehcxxk75ng534y33php >. Acesso em: 26 dez. 2017.

LUCAS, L. Relações Públicas e banco de dados: novas configurações na interface empresa-cliente. In: FREITAS, R.; LUCAS, L. (Orgs.). Desafios contemporâneos em comunicação. São Paulo: Summus, 2002.

O GLOBO. **'O Instagram criou uma ditadura da felicidade', diz antropólogo.** Disponível em: < http://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/instagram-criou-uma-ditadura-da-felicidade-diz-antropologo-535665.html >. Acesso em: 26 dez. 2017.

PARCEIROSBR. **Apresenta informações acerca do funcionamento da empresa UBER**, 2015. Disponível em: < http://www.parceirosbr.com/ >. Acesso em: 31 dez. 2017;
PORTAL MIGALHAS. **Motorista tem reconhecido vínculo empregatício com Uber.** Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI253869,61044Motorista+tem+reconhecido+vinculo+empregaticio+com+Uber>. Acesso em: 26 dez. 2017.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROCHNO, Pedro. Dados e fatos sobre a Uber, 2018. <http://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/.

QUALITATIVA: DESCRIÇÃO E APLICAÇÃO DO MÉTODO. Organizações Rurais & Agroindustriais 2005, 7 (Sin mes) : Disponível Em :< http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87817147006 > ISSN 1517-3879. Acesso em: abr. 2018.

SILVA, Ana Lúcia Pereira; DIAS, Dalva Aleixo**. PÚBLICOS: EVOLUÇÃO HISTÓRICA, DEFINIÇÕES E TIPOLOGIAS.** Anal Lecotec: 2008. Disponível em: < http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simposio/anais/2008_Lecotec_386-403.pdf >. Acesso em: 26 dez. 2017.

UBER NEWSROOM. **Fatos e dados sobre a Uber**, 14 jan. 2015. Disponível em: <https://newsroom.uber.com/brazil/fatos-e-dados-sobre-a-uber/ >. Acesso em: 31 de dez. 2017.

UBER. **Apresenta informações para motoristas parceiros**, 2016a. Disponível em: <https://www.uber.com/pt/drive/>. Acesso em: 31 de dez. 2017;
WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** [tradução Vanise Pereira Dresh]. São Paulo: Paulus, 2006. - (Coleção Comunicação).

RELACIONAMENTO COM INVESTIDORES EM MÍDIAS SOCIAIS: análise de perfis de companhias brasileiras de capital aberto no *Twitter*[1]

Éllida Neiva Guedes[2]

Orlando Costa Gonçalves Júnior[3]

Resumo: A internet tornou-se um meio de comunicação abrangente e dinâmico. O seu desenvolvimento ultrapassou as estruturas convencionais de comunicabilidade e fez surgir as mídias sociais, que conectam pessoas físicas e jurídicas, em qualquer parte. No caso das empresas, vêm sendo utilizadas também junto a seus investidores. A difusão das plataformas digitais nesse setor tem provocado mudanças na forma de interação (até então mais presencial) e até em legislações de alguns mercados. Diante disso, este estudo, de caráter exploratório e qualitativo, buscou observar como se dá o relacionamento de companhias brasileiras de capital aberto - Itaú Unibanco, Petrobras e Vale – com os investidores no ambiente do *Twitter*. A análise mostrou que, apesar dos recursos e alcance dessa plataforma, a sua utilização ainda é pouco explorada e isso pode restringir a atuação junto a esse público.

Palavras-chave: Mídias sociais. *Twitter.* Companhias de Capital Aberto. Relacionamento. Investidores.

1 INTRODUÇÃO

Desde a segunda metade do século XX, assiste-se a um grande e acelerado incremento das tecnologias da informação. Nesse contexto, nasceu a internet, que passou a ser utilizada em todo o mundo e abriu caminho para o surgimento das chamadas mídias sociais, que conectam partes interessadas em todos os lugares e contam com milhões de usuários. O seu crescimento e alcance chamaram a atenção de empresas, que têm usado páginas/perfis corporativos para divulgar informações/produtos/serviços e interagir com seus públicos/clientes, seja para fins institucionais ou mercadológicos. Uma área empresarial que tem utilizado essas plataformas é a de Relacionamento com Investidores (RI), responsável pela interlocução entre as companhias de capital aberto (aquelas com ações

---

[1] Artigo apresentado no GT 4 - Comunicação Organizacional do I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber, realizado na Universidade Federal do Maranhão, em São Luís, nos dias 13 e 14 de junho de 2018.

[2] Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora de Relações Públicas da UFMA. E-mail: ellidaguedes@gmail.com

[3] Mestre em Administração pelo IBMEC-RJ. Especialista em Gestão da Comunicação pela UFMA. Jornalista e Relações Públicas. E-mail: orlandocgj@uol.com.br

listadas em bolsas de valores) e o mercado, apresentando a sua atuação e resultados alcançados para atrair investimentos.

O uso das plataformas digitais tem mudado a atuação das companhias com os seus investidores, até então fortemente concentrada na interação presencial, o que tem exigido mais atenção do setor de RI à comunicação e aos relacionamentos. Além disso, provocou alterações nas legislações do mercado de capitais em alguns países, como Estados Unidos e Brasil. Isso indica que as mídias sociais passaram a ser reconhecidas como canais oficiais junto aos investidores e apresentam oportunidades comunicacionais, mas, por outro lado, oferecem possibilidade de riscos, dadas as características do setor.

A partir desse cenário, foi elaborado este estudo, com o objetivo de observar a atuação de companhias brasileiras de capital aberto - Itaú Unibanco, Petrobras e Vale – no relacionamento com seus investidores, via *Twitter*. A análise foi de caráter exploratório e qualitativo, com base em publicações de Fatos Relevantes (comunicações importantes feitas ao mercado, exigidas por lei) relativos à Divulgação de Resultados do Exercício 2016 – comum a todas as empresas de capital aberto. Os aspectos observados foram: conteúdo e formato das mensagens; frequência das publicações; comentários e manifestações de usuários. Para a amostra, foram selecionadas as três companhias nacionais mais bem posicionadas no *ranking* do relatório "*Forbes Global* 2000" da revista de negócios americana Forbes, uma das mais relevantes do setor.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E MÍDIAS SOCIAIS

O cenário organizacional contemporâneo apresenta-se complexo e com mudanças constantes, reflexo das transformações da sociedade. Como a comunicação é parte desse contexto, torna-se imprescindível às organizações, sejam públicas, privadas ou não governamentais, estabelecer diálogo com os seus públicos de interesse para alcançar os seus objetivos (NASSAR, 2009).

Como se percebe nesse cenário, o avanço das tecnologias da informação e da internet proporcionou o surgimento de novas perspectivas, com o desenvolvimento de sistemas e redes que favorecem uma comunicação mais rápida e ampla entre pessoas e organizações, em especial através das mídias sociais digitais. Estas resultam das interações

entre indivíduos, tecnologias e fluxos informativos, e nelas ocorre a manifestação de uma sociedade planetária que se expressa em um espaço público desterritorializado, estabelecendo uma interconexão interpessoal universal (TORRES apud LEMOS, LEVY, 2010).

As mídias sociais digitais abrem espaço à participação, numa relação dialógica, contudo, não face a face, com uma interação mediada, mas sem anular a criticidade do receptor. Nesse sentido, alcançam relevância no contexto da comunicação organizacional, pois possibilitam uma participação mais ativa nesse processo e criam condições para uma flexibilidade que permite a reconfiguração das regras vigentes (CASTELLS, 2009).

A evolução da capacidade de transmissão de dados e o aumento da velocidade da rede mundial de computadores somados ao suporte dos aparelhos pelos quais tal rede pode ser acessada criaram as condições para a expansão das mídias sociais. O relatório "*Digital in* 2016", um amplo estudo anual realizado em mais de 200 países pela agência internacional de marketing *We Are Social*, do Reino Unido, diz que há 3,4 bilhões de pessoas no mundo que utilizam a internet. Destes, 2,3 bilhões estão conectadas às mídias sociais, como o *Facebook* e o *Twitter* (O GLOBO, 2017).

As organizações devem observar que as mídias sociais, devido às suas possibilidades, não podem ser utilizadas somente como uma "vitrine", pois, assim, perdem a oportunidade de dialogar com seus públicos de interesse. Por outro lado, precisam estar atentas a esses novos canais de comunicação e relacionamento, que dão voz aos públicos e oferecem condições para que as informações sejam repassadas, discutidas, amplificadas e reverberadas, positivamente ou negativamente (OLIVEIRA, MARCHIORI, 2012). Por isso, as organizações necessitam estar preparadas para atuar no ambiente digital.

3 A ATUAÇÃO DAS COMPANHIAS ABERTAS JUNTO AOS INVESTIDORES

A área de Relacionamento com Investidores (RI), que se consolidou numa posição estratégica na estrutura organizacional pela sua atuação, é responsável pela interlocução entre as companhias de capital aberto (aquelas com ações listadas em bolsas de valores) e o mercado, apresentando a sua atuação e resultados alcançados, para atrair investimentos. Segundo a *National Investor Relations Institute* – NIRI, a maior associação de profissionais dessa atividade no mundo, fundada em 1969, nos EUA,

> Relações com Investidores são uma atividade estratégica destinada a estreitar o relacionamento entre a companhia aberta e o universo de investidores, ou seja, o mercado de capitais, a fim de obter uma precificação justa para os ativos da companhia – ações ou dívida. Combinam atividades de comunicação corporativa, finanças e marketing para fornecer informações relevantes e precisas sobre o desempenho da empresa, numa comunicação de duas vias entre a empresa e os integrantes do mercado (TREIGER, 2009, p. 11).

Considerando que o objeto de estudo deste artigo é o relacionamento com investidores, cabe lembrar que o termo relacionamento tem origem no latim *relatum*, particípio passado de *re-fero*, *referre*, de onde vem *relatio*, que significa "relação" (referência de uma coisa à outra), no uso clássico de escritores latinos como Cícero e Quintiliano (FRANÇA, 2009a). Implica reciprocidade, interdependência, troca e busca de vantagens comuns. É por meio de redes de relacionamentos institucionais e mercadológicos que as organizações atuam no âmbito social.

O trabalho do RI segue os seguintes princípios básicos: veracidade, transparência, tempestividade, equidade, integridade e independência. Tem caráter amplo, diversificado e inclui atividades como: estímulo ao desenvolvimento da cultura de companhia aberta junto ao público interno; atuação para ampliar a base de acionistas; planejamento e divulgação de comunicações formais da empresa ao mercado e à imprensa especializada; avaliação das respostas do mercado à atuação da empresa e promoção de reflexão com outras áreas da empresa para avaliar novas formas de atuação, relacionamento com órgãos reguladores, entidades e instituições do mercado de capitais; acompanhamento das negociações dos valores mobiliários da empresa em bolsas de valores; coordenação de serviços aos acionistas (IBRI, 2008).

Para isso, o setor de RI define estratégias e implementa ações a partir de ferramentas como: Fatos Relevantes e comunicados ao mercado; relatórios e demonstrações financeiras; eventos do tipo *road show* (apresentações para investidores de forma itinerante); teleconferências; *webcasts* (transmissões via internet); reuniões; visitas a instalações; assembleias de acionistas; canais de atendimento a investidores; participação em feiras do setor; site, página/perfil em mídias sociais; *fact sheets* (folhetos informativos) etc.

O público investidor das companhias com ações listadas em bolsas de valores (que pode ser composto por nativos do país ou estrangeiros) encontra-se dividido em dois segmentos principais: os investidores institucionais (Pessoas Jurídicas) e os individuais (Pessoas Físicas) (DUARTE, 2008), que aplicam os seus recursos como forma de investimento nas empresas. Cabe à área de RI intermediar a comunicação e o relacionamento entre essas partes, com os objetivos de apresentar o potencial das companhias e atrair o interesse para a aplicação de recursos nelas, auxiliando a tomada de decisão quanto aos investimentos, sempre obedecendo à legislação vigente.

Os investidores do tipo Pessoas Jurídicas são os fundos de investimento e de pensão, os bancos e outros. Numericamente são poucos, mas movimentam grandes volumes de dinheiro e realizam frequentes transações de compra e venda de ações, que regem a dinâmica do mercado. Esses investidores acompanham, de perto, o dia a dia dessa área, conhecem bem a atuação das empresas, buscam informações mais detalhadas e se colocam próximos a elas, num relacionamento constante e realizado por meio de reuniões presenciais e visitas de negócio, além de contatos telefônicos e por e-mail.

Os investidores do tipo Pessoas Físicas, de um modo geral, têm objetivos de negócio diversos, compram e vendem ações diretamente nas bolsas de valores ou por meio de corretoras de valores mobiliários e bancos. No contato com as empresas, solicitam informações mais básicas. Em comparação com os do tipo Pessoas Jurídicas, são numericamente maioria, entretanto, movimentam volumes menores de dinheiro. Ainda há os analistas de mercado de capitais, que são considerados intermediários.

Ao se localizar este artigo no campo da Comunicação Organizacional, mais especificamente na área de Relações Públicas, identificam-se os investidores, representados pelas pessoas físicas e pessoas jurídicas que compram e vendem ações nas bolsas de valores, como o principal público da área de RI, havendo, ainda, outros grupos de interesse, como os empregados, órgãos reguladores, imprensa, agências de classificação de risco e instituições de ensino/universidades.

4 RELACIONAMENTO COM INVESTIDORES E MÍDIAS SOCIAIS

Para que os relacionamentos de uma empresa com seus públicos sejam produtivos e dialógicos é necessário identificar corretamente os públicos e as interações sociais e mercadológicas destes com a organização e explicar o comprometimento e o envolvimento deles em relação a ela (FRANÇA, 2009b). Para o autor, o principal objetivo do relacionamento organização-públicos são os interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios, que é o caso em estudo.

Os relacionamentos configuram-se a partir dos interesses em questão e objetivos dos públicos e dos negócios. Mesmo que movidos pelos benefícios que possam produzir à organização e aos públicos, imediata ou posteriormente, e que tais benefícios sejam mútuos, os relacionamentos (presenciais ou virtuais) não representam, necessariamente, uma relação sem conflitos, uma vez que são orientados por interesses de negócios. São processos que envolvem interesses em comum, a partir dos quais criam-se e/ou fortalecem-se vínculos entre os envolvidos (GUEDES, 2013).

Nesse sentido, nota-se que o ambiente digital, neste estudo, em especial, o *Twitter*, é um espaço para a construção de relacionamentos, levando-se em conta, entretanto, que é plural em atores, informações, interação, ideias e conflitos.

Um estudo realizado com companhias brasileiras de capital aberto apontou que as mídias sociais estavam entre os principais meios para a comunicação com os investidores (DELOITTE, 2012). Outra pesquisa destacou ser necessária a melhoria da atuação das áreas de RI no desenvolvimento da comunicação com investidores nas mídias sociais (DELOITTE, 2014). Os estudos citados demonstram que, no dia a dia do mercado de capitais, cresce a utilização das mídias sociais pelos investidores para adquirir informações. Um destaque nesse contexto é o *Twitter*, muito usado por quem está em busca de informações rápidas e úteis, o que é importante no mercado financeiro para auxiliar a tomada de decisão a respeito da compra, manutenção ou venda de ações de companhias listadas em bolsas de valores.

No cenário contemporâneo, predominantemente digital, é comum veículos de imprensa divulgarem notícias primeiro no *microblog*, com aprofundamento posterior em seus portais e publicações ou programas. Especialistas do mercado costumam disseminar

resumos de suas análises, com *links* para relatórios mais detalhados, e executivos de importantes companhias de capital aberto, e até mesmo chefes de Estado, possuem contas no *Twitter*, nas quais comunicam fatos que ganham repercussão imediata. As publicações nessa plataforma também abriram espaço para a criação de ferramentas que tentam interpretar as informações e criar padrões que possam contribuir para as avaliações de analistas de mercado e investidores.

O uso das mídias sociais por companhias de capital aberto no relacionamento com seus investidores ainda é recente, porém, está crescendo. Essa relevância aumentou a ponto de provocar mudanças nas legislações vigentes em alguns países. Em 2013, a *Securities and Exchange Commission* (SEC), órgão regulador do mercado de capitais nos Estados Unidos, autorizou o uso de mídias sociais para a divulgação de informações relevantes aos investidores (SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION – SEC, 2013). No Brasil, em 2014, foi a vez da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), órgão regulador no país, permitir que as empresas de capital aberto pudessem escolher entre um jornal de grande circulação ou um portal de notícias na internet para a divulgação de informações aos investidores (COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS – CVM, 2014).

O entendimento da área de RI é que as plataformas digitais são utilizadas, atualmente, em grande escala na sociedade, possibilitando às empresas alcançar os investidores para incentivá-los a acompanhar as divulgações de informações, o que poderia impulsionar o aumento da comunicação e do relacionamento com eles e ainda contribuiria para a redução nos custos de manutenção das empresas.

Em contrapartida às vantagens atribuídas ao uso das mídias sociais no mercado financeiro há um ponto importante de atenção: o fator de risco à segurança das operações realizadas pelos investidores com base nas informações divulgadas nessas plataformas. Pelas regras do mercado, a divulgação deve trazer informações verdadeiras, completas, e não induzir o investidor ao erro. As mídias sociais se constituem em canais eficientes para a rápida difusão de conteúdos e isso pode abrir espaço a possibilidades de manipulação e vazamento de informações, dentre outras situações.

5 O USO DO *TWITTER* NO RELACIONAMENTO DO ITAÚ UNIBANCO, PETROBRAS E VALE COM INVESTIDORES

Este estudo teve como objetivo observar a atuação de companhias brasileiras de capital aberto – a saber (em ordem alfabética), Itaú Unibanco, Petrobras e Vale – no relacionamento com seus investidores, a partir do ambiente virtual no *Twitter*. As empresas escolhidas foram as mais bem posicionadas, no período de 2014-2016, no *ranking* do relatório "*Forbes Global* 2000, que é um levantamento organizado pela revista *Forbes*, considerada uma das mais importantes publicações internacionais na área de economia/negócios, e divulgado anualmente.

O trabalho foi realizado em duas etapas: levantamento bibliográfico e documental acerca do tema e coleta de dados na internet, a partir dos perfis das companhias na mídia social escolhida (períodos informados de criação dos perfis, respectivamente: Itaú Unibanco – 2009; Petrobras – 2009; Vale - 2010). A intenção foi observar e analisar aspectos como conteúdo e formato das mensagens, frequência de postagem e avaliações das manifestações dos usuários (comentários, compartilhamentos e possíveis interações).

Como recorte escolheu-se um Fato Relevante comum às companhias selecionadas - a Divulgação de Resultados do Exercício 2016, que foram comunicados ao mercado, em 2017, conforme prevê a legislação do setor. A partir do Fato Relevante selecionado, analisaram-se, ao todo, 19 publicações das companhias em seus perfis no *Twitter* (o total de divulgações acerca do Fato Relevante analisado), considerando os aspectos já mencionados. Apresenta-se, abaixo, quadro comparativo da avaliação das publicações das empresas estudadas, de acordo com as categorias de análise deste estudo.

Quadro 1 - Avaliação comparativa das categorias de análise

Aspecto: **Frequência e conteúdo das publicações**
Itaú Unibanco - Falta de regularidade nas publicações - Realizou o maior número de publicações - Fez divulgação prévia do Fato Relevante - Divulgou evento sobre o Fato Relevante em tempo real
Petrobras - Falta de regularidade nas publicações

- Realizou o segundo maior número de publicações - Desdobrou e repercutiu o Fato Relevante em várias publicações
<u>Vale</u> - Falta de regularidade nas publicações - Apresentou o terceiro maior número de publicações
Aspecto: **Formato das publicações**
<u>Itaú Unibanco</u> - Apresentou o maior número de publicações no formato "Texto" - Não utilizou imagens ou vídeos nas publicações - Utilizou links para aprofundar os conteúdos
<u>Petrobras</u> - Apresentou o maior número de publicações no formato "Texto + Imagem" - Não utilizou vídeos em suas publicações - Utilizou com links para aprofundar os conteúdos
<u>Vale</u> - Apresentou uso equivalente de publicações nos formatos "Texto" e "Texto + Imagem" - Única a utilizar o formato "Texto + Vídeo" - Utilizou links para aprofundar os conteúdos
Aspecto: **Manifestações e comentários nas publicações**
<u>Itaú Unibanco</u> - Uma publicação do Fato Relevante gerou o maior número de manifestações - Não houve nenhum comentário nas publicações - Não houve nenhuma interação nas publicações
<u>Petrobras</u> - Uma publicação do Fato Relevante foi a que gerou mais manifestações - Houve apenas uma interação em uma única publicação - Recebeu o maior número total de comentários nas publicações (inclusive mais favoráveis e desfavoráveis)
<u>Vale</u> - Recebeu o segundo maior número total de comentários em suas publicações e registrou mais comentários neutros - Houve apenas uma interação em uma única publicação

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo.

Quanto às manifestações expressadas pelos usuários nas publicações das empresas em seus perfis no *Twitter*, considerando o Fato Relevante analisado, percebeu-se que a interação entre as empresas e os investidores praticamente não existiu. Somente Petrobras e Vale realizaram atuações nesse sentido. A primeira recebeu um comentário a respeito da sua política de preços para derivados do petróleo (gasolina e diesel) comercializados no Brasil e respondeu informando que não tem controle direto sobre as tarifas, além de ter

disponibilizado um *link* que levava para um site com informações detalhadas sobre o assunto. A segunda foi questionada sobre como estavam as famílias em Mariana-MG, por conta do acidente ambiental ocorrido lá, e a empresa respondeu que apoia a Fundação Renova, que está trabalhando na recuperação do meio ambiente e no auxílio às famílias, porém, sem *link* para nenhum conteúdo complementar.

5 Considerações finais

Ao longo deste artigo foi possível conhecer o papel do setor de RI de companhias brasileiras de capital aberto e de que forma essa área intermedia o relacionamento entre as empresas e os seus investidores, buscando seguir os princípios básicos mencionados, anteriormente, para alcançar uma comunicação eficaz e eficiente na divulgação de informações ao mercado, estimular a confiança no relacionamento e colaborar para uma reputação positiva das empresas. Esse relacionamento ocorre, inclusive, por meio das mídias sociais, cuja utilização tem sido ampliada e já provocou alterações nas legislações, nos últimos anos, em alguns mercados (EUA e Brasil), que as reconheceram como canais oficiais junto aos investidores.

Contudo, observa-se na análise aqui feita e nos estudos citados a necessidade de as empresas melhorarem o uso do *Twitter* no relacionamento com os investidores, considerando que, cada vez mais, eles utilizam as mídias sociais digitais para adquirir informações. Nesse sentido, a partir das ferramentas de interpretação de informações criadas pelas plataformas já utilizadas, as companhias podem conhecer melhor o perfil dos investidores e atuar para planejar, implementar, monitorar e avaliar os relacionamentos no ambiente digital.

Ao final do estudo, foi possível verificar que o *Twitter* é um canal de comunicação pouco explorado pelas companhias analisadas (embora todas possuam perfis há mais de sete anos), mesmo apresentando abrangência e funcionalidades que contribuem para o processo de comunicação/relacionamento. Não foi percebido um planejamento na utilização da plataforma e a interação com os usuários foi praticamente inexistente, o que leva a pensar que o foco no relacionamento das companhias de capital aberto com seus investidores ainda esteja no contato presencial. De acordo com os resultados apurados,

notou-se que há oportunidades para melhorias, como, por exemplo, na frequência, no formato e na interação das publicações, uma vez que o potencial da atuação das companhias junto aos investidores encontra-se limitado nesses aspectos e isso também limita o relacionamento entre as partes.

Este artigo restringiu-se à análise de somente um tipo de publicação das companhias estudadas em seus perfis no *Twitter*, num universo de dezenas de mensagens divulgadas, frequentemente, por elas nessa mídia social. Mesmo que a verificação tenha fornecido informações que permitiram realizar este trabalho, há mais possibilidades que merecem ser investigadas. O presente estudo, assim, não esgota o assunto pesquisado. Sugere-se a avaliação de aspectos ainda não explorados, que possam analisar a atuação das companhias nesse ambiente virtual, a partir de outras perspectivas.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**: **A era da informação – Economia, Sociedade e Cultura**. vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS - CVM. **Instrução CVM 547**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/legislacao/inst/inst547.html>. Acesso em: 27 set. 2016.

DELOITTE, INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES - IBRI. **Qualidade das Informações: Transparência e integração nas divulgações das companhias abertas**. São Paulo: Deloitte, IBRI, 2012.

DELOITTE, INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES - IBRI. **Comunicação com o mercado: Alinhamento estratégico para a criação e a preservação de valor**. São Paulo: Deloitte, IBRI, 2014.

DUARTE, Soraia. **O Valor da Comunicação para Companhias Abertas e para Investidores**. São Paulo: Saraiva, 2008.

FORBES. **Global 2000: The Biggest Companies**. Nova York, 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/liyanchen/2014/05/07/the-worlds-largest-companies-china-takes-over-the-top-three-spots/#4cc9240c6f61>. Acesso em: 29 mai. 2017.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas, teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2009a, pp.209-271.

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de públicos pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009b, pp.209-239.

GUEDES, Éllida Neiva. **A mediação dos relacionamentos institucionais nas práticas de inclusão social da Universidade Federal do Maranhão**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Portugal, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES - IBRI**. O Estado da Arte das Relações com Investidores no Brasil**. Instituto Brasileiro de Relações com Investidores. São Paulo, 2008.

LEMOS, André, LÉVY, Pierre. 2. ed. **O Futuro da Internet**: **Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação**. São Paulo: Lazuli, 2006.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Org's.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2012.

O GLOBO. **A internet em 2017**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/a-internet-em-2017-20973898>. Acesso em: 09 jun. 2017.

SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION - SEC. **Final Rule: Selective Disclosure and Insider Trading**. Washington, 2013. Disponível em: <https://www.sec.gov/rules/final/33-7881.htm>. Acesso em: 27 set. 2016.

TREIGER, José Marcos. **Relações com Investidores: A arte de se comunicar com o mercado e de atrair investidores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAIS NA EMPRESA HYDRO® DO BRASIL: um estudo de caso a partir da campanha institucional "Hydro Para Sempre"[1]

Filipe Wesley Gomes do Lago [2]

Jane Cleide de Sousa Maciel [3]

Mariele da Silva Ribeiro [4]

Resumo: As organizações capitalistas que visam somente o lucro, podem causar danos nos seus processos de responsabilidade social e sustentabilidade. À vista disso, o objetivo deste artigo é realizar um estudo sobre a filial brasileira Norsk Hydro SA®, que é uma empresa majoritariamente norueguesa, especializada em produção de alumínio, na qual analisaremos os conceitos de identidade, imagem e reputação organizacionais aplicados a ela e as controvérsias encontradas a partir de uma campanha institucional realizada em outubro de 2016. A metodologia utilizada foi a de estudo de caso e pesquisa bibliográfica. O enfoque é constatar se a responsabilidade ambiental, que a empresa se diz experiente, está realmente sendo executada no processo organizacional.

Palavras-chave: Hydro®. Identidade. Estudo de caso. Imagem. Reputação.

1 INTRODUÇÃO

As questões de responsabilidade social em organizações são cada vez mais colocadas em evidência pelos indivíduos; organizações que praticam danos a sociedade, devem adotar práticas de cunho responsável e, de acordo com as suas demandas, sustentáveis para responder positivamente aos órgãos da sociedade civil, bem como os próprios indivíduos da comunidade próxima.

Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar a empresa Norsk Hydro SA® a partir da tríplice identidade, imagem e reputação organizacionais sob o viés de uma campanha institucional produzida em outubro de 2016, na qual analisamos os impactos acerca da campanha. Pretendeu-se, primeiro, contextualizar sobre a história da organização;

---

[1]Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 4 Comunicação Organizacional.

[2]Graduando do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e participante do grupo de pesquisa "Relações Internacionais e Mercados Emergentes (C3PR), e-mail: wesley_lago@hotmail.com;

[3]Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA, e-mail: janeufma@gmail.com;

[4]Graduanda do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, e-mail: marisrb@outlook.com.

segundo, apresentar o conceito de identidade, imagem e reputação organizacionais consoante a campanha institucional “Hydro para Sempre” e as suas repercussões.

A metodologia utilizada foi a de estudo de caso, na qual Fonseca (2002) ratifica que o estudo de caso pode proceder a partir de uma perspectiva interpretativa; a metodologia dá-se também através de pesquisa bibliográfica em livros, sites, periódicos e matérias jornalísticas.

Destarte, analisaremos o discurso da empresa Hydro® a partir de uma campanha institucional, na qual foi possível perceber que as reverberações nem sempre saem como o planejado.

2 SOBRE A HYDRO®

A Norsk Hydro SA® é uma empresa de origem norueguesa fundada pelo engenheiro Sam Eyde em 1905, que se baseou em um método de produção de fertilizantes por meio da extração de nitrogênio do ar usando energia hidráulica, inventado por ele e o cientista também norueguês, Kristian Birkeland. Durante a Segunda Guerra Mundial – 1939 a 1945 – a Hydro® foi coordenada pelo domínio da Alemanha e nesta mesma época, dá-se o início da construção da primeira fábrica de alumínio. Em 1963, a Hydro® constrói sua primeira fábrica de alumínio, Alnor, em Karmøy, na Noruega com parceria de uma empresa americana. A Hydro® é uma empresa de alumínio com produção, vendas e atividades comerciais em: lavra de bauxita; refino de alumina; disponibilizando desde a geração de energia até a produção de alumínio primário; produtos laminados; e reciclagem (HYDRO, 2016).

A história da Hydro® com o Brasil é antiga, datada desde os anos 1970 por causa da atuação acionária de 5% na Mineração Rio do Norte (MRN), mina de bauxita localizada na região oeste do Pará. À vista disso, a empresa adquiriu atividades de bauxita, alumina e alumínio da mineradora Vale na região nordeste do Pará, tornando-se proprietária da mina de bauxita em Paragominas, a refinaria de alumina Hydro® Alunorte, em Barcarena, e acionista majoritária da Albras, fábrica de alumínio primário no mesmo município. A empresa possui sedes nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Itu, Trombetas, Barcarena, Belém e Paragominas (HYDRO, 2016).

Ianhez (2010) explana que para ocorrer a eficácia organizacional, é preciso que a missão, visão e valores se complementem. Por conseguinte, a Hydro® atua com a filosofia *The Hydro Way*[5], na qual a tríade missão, visão e valores é identificada a seguir, sendo importante ressaltar que a empresa usa o termo *talentos*, e não visão: a) missão – criar uma sociedade mais viável, desenvolvendo recursos naturais e produtos de maneira inovadora e eficiente; b) talentos – nossos talentos definem o que fazemos de melhor e proporcionam a base para o nosso desenvolvimento; e c) valores – definidos em 5 atitudes: coragem; respeito; cooperação; determinação; e visão. Dentre os objetivos da empresa, estão a produção de energias renováveis, desenvolvimento de tecnologia e em parcerias progressivas (HYDRO, 2016).

Dentro desses parâmetros, a empresa de alumínio se responsabiliza por ações que se atenham a sustentabilidade e responsabilidade social. Tudo isso é ratificado no site[6] e *fanpage*[7] da empresa. Em seu site oficial, na aba sustentabilidade, a Hydro® reitera que no meio ambiente ela

> [...] explora recursos naturais transformando-os em produtos que são parte importante do cotidiano de cada vez mais pessoas. A natureza e o que ela nos dá formam a base de tudo que fazemos. Esse é um dos motivos por que não podemos ser indiferentes à como nossa produção e nossos produtos afetam o ambiente (HYDRO, 2016, n.p.).

Nesse contexto, a empresa também afirma sua responsabilidade social, que "[...] busca contribuir para o desenvolvimento social, econômico e ambiental das localidades onde opera, cooperando e respeitando nossas partes interessadas, incluindo as comunidades e os empregados" (HYDRO, 2016, n.p.).

Como Peruzzo (2007) coloca, as questões de responsabilidade social devem ser fruto de motivações verídicas e intrínsecas à empresa, e jamais uma forma de garantir seus

[5]Em tradução literal significa "O Jeito Hydro";

[6]No site da Hydro Brasil (http://www.hydro.com/pt-BR/a-hydro-no-brasil), há uma aba no menu para a sustentabilidade (http://www.hydro.com/pt-BR/a-hydro-no-brasil/Sustentabilidade/);

[7]Além da *fanpage* (https://www.facebook.com/hydronobrasil/), a empresa possui perfis em outras redes sociais digitais, tais como: Instagram (https://www.instagram.com/norskhydroasa/); LinkedIn (https://www.linkedin.com/company/norsk-hydro); Twitter (https://twitter.com/NorskHydroASA); YouTube (https://www.youtube.com/norskhydroasa); e Flickr (https://www.flickr.com/photos/norskhydro).

próprios interesses no sentido oposto ao da honestidade. Isto é, há a necessidade de ser transparente em seus discursos e, sobretudo, em suas ações.

3 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAIS

Qualquer organização, sendo ela do setor privado, governamental ou comunitário, luta para que a sua reputação e imagem se torne positiva para com o seu público-alvo; e é sabido que uma boa reputação e imagem não é obtida de um dia para o outro. À vista disso, as relações públicas possuem o mesmo objetivo: constituir relações duradouras com os públicos de interesses das organizações, através de objetivos de longo prazo (LATTIMORE et al, 2007).

Para tanto, faz-se necessário entendermos os conceitos de identidade, imagem e reputação organizacionais. A identidade organizacional pode ser entendida, de acordo com Fleury e Fischer (1996, p. 22), como um "conjunto de valores e pressupostos básicos expressos em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações [...] agem como elementos de comunicação e consenso [...]". Ou seja, ela se caracteriza na cultura organizacional da organização e em como essa compilação de valores é atribuída entre seus membros. Já Lasbeck (2007), aborda que a imagem é a configuração mental que o indivíduo elabora baseado na sua relação pessoal com o discurso e as suas idiossincrasias, isto é, o relacionamento com o discurso somado com as subjetividades. Logo, Srour (2008, p. 65) declara que a reputação "é a percepção que eles [os públicos de interesse] desenvolvem ao longo do tempo – um bem imaginário".

Portanto, identidade, imagem e reputação estão interligadas, sendo ativos organizacionais relevantes, na qual a reputação e imagem que a Hydro® Brasil passa aos seus públicos de interesse é de total responsabilidade e compromisso, sendo perceptível em uma campanha institucional produzida em outubro de 2016.

3.1 A campanha institucional "Hydro® Para Sempre"

Lago e Reis (2016) afirmam que estamos inseridos em uma sociedade consumista, sendo algo aproximadamente inato para a população, na qual existem alguns fatores que contribuem para tal ação, como a propaganda. Consequentemente, as organizações são

sabedoras disso, buscando estratégias para a permanência no mercado, como por exemplo, o uso da propaganda institucional. Dessa forma, a propaganda institucional ou segundo autores americanos, a propaganda de relações públicas, "[...] é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem" (PINHO, 1990, p. 23). O autor ainda profere que a propaganda institucional coopera consideravelmente para a divulgação positiva da empresa, ou seja, a publicização da sua imagem institucional (PINHO, 1990).

Existem inúmeras formas de propagandas institucionais, tal como a de vídeo institucional; assim, analisaremos no presente trabalho a campanha institucional audiovisual "Hydro Para Sempre[8]" produzida por três equipes nacionais e internacionais, sob a direção do renomado *videomaker* norueguês, Ray Kay[9]. O vídeo foi feito durante 21 dias, tendo como participação especial o vocalista da banda norueguesa A-ha, Morten Harket.

O vídeo traz Harket no estado do Pará, na qual percorre por diversos locais turísticos do estado e a unidade da Hydro®, em Paragominas. O cantor proferiu em entrevista o seu encantamento pelo estado: "desde criança este lugar me fascina. Um lugar mágico de incríveis demonstrações de vida" (HARKET, 2016, apud HYDRO, 2016, n.p.). A campanha foi ao ar, após um ano dos shows da banda no Pará, promovidos pela Hydro® nas cidades de Paragominas e Barcarena, sendo que houve uma arrecadação de 9 mil kits escolares em troca de ingressos (HYDRO, 2016); percebeu-se que a vinda da banda A-ha ao Brasil a pedido da Hydro®, foi uma estratégia para a futura campanha institucional que seria produzida.

O vice-presidente da Hydro® expõe que o objetivo desta campanha institucional é mostrar a fusão entre o Brasil e a Noruega, sendo que o vídeo

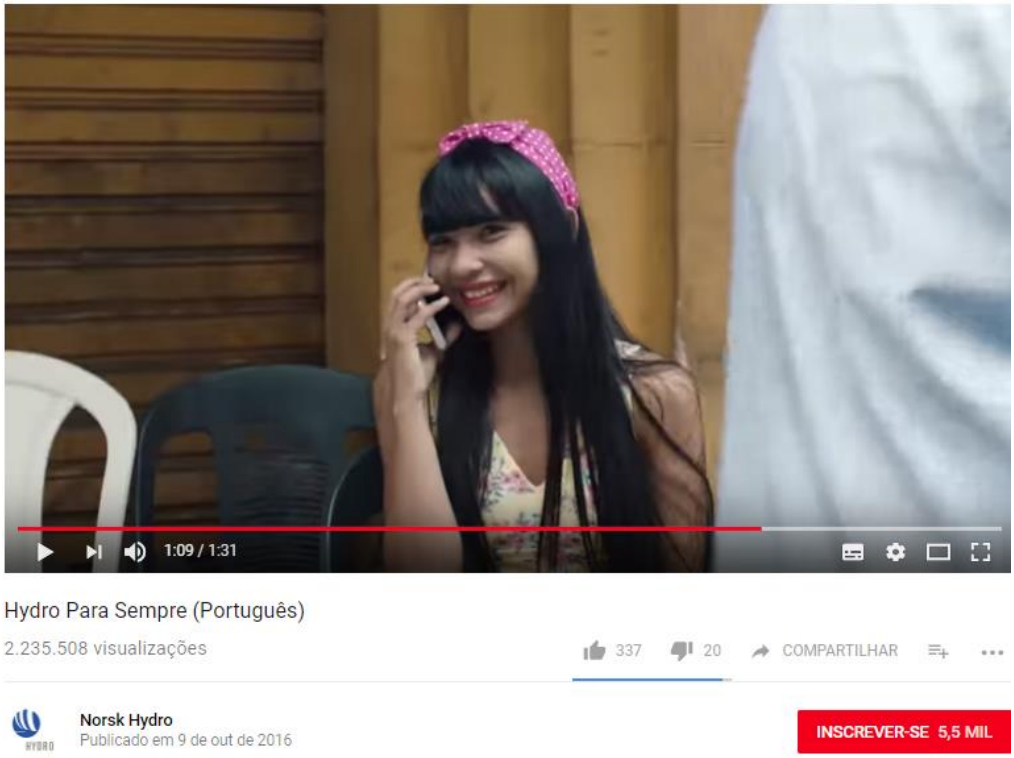
> Conta a nossa história, mostrando que desenvolvimento e sustentabilidade podem – e devem – andar juntos. Afinal, somos uma empresa originalmente norueguesa e orgulhosamente paraense. Não é à toa que nosso posicionamento institucional no Brasil se chama Para Sempre. Estamos no Pará para ficar. (FABRINI, 2016 apud HYDRO, 2016, n.p.).

O vídeo traz imagens do cantor no Pará com cortes da cidade, na sede da empresa, sendo que o *off*, em outras palavras, "[...] áudio sem edição, ou seja, apenas a voz do

[8]A campanha foi produzida em 2016; *link* do vídeo no *YouTube*: https://youtu.be/c03yx6nSmEY;
[9]Ray Kay já dirigiu videoclipes para renomados artistas, tais quais: Beyoncé, Lady Gaga, Justin Bieber, Britney Spears e outros.

locutor" (OFF, [21--?], n.p.) traz a narração sobre a relação dos objetos usuais da nossa sociedade com o alumínio.

Figura 1 - Reprodução do vídeo no *YouTube*



Entretanto, a campanha institucional não agradou a todos e houveram descontentamento de moradores da comunidade em que a mineradora reside. A campanha foi postada nas principais redes sociais digitais da empresa, sendo que na postagem do vídeo da campanha na *fanpage* da Hydro® houveram comentários negativos. Uma dessas críticas ressaltava que a empresa realiza práticas de "enxotamento" de animais e que suas explorações de minério causam prejuízos à região do Pará, local que a mineradora está situada.

Figura 2 - Reprodução de comentário no *Facebook*

Segundo Voltolini (2013) usar uma “imagem” de preocupação, sem realmente ser uma prática ou a identidade da empresa, é um artifício assustador. Em função disso, é deveras importante haver uma convergência entre o que empresa fala e o que faz; pois, é a coerência em seus discursos e em suas ações que definem as verdades práticas. Inclusive, os consumidores da sociedade atual, estão mais ligados e passam a vigiar continuamente as ações das organizações, e as redes sociais digitais passam a ser as suas “armas”. Destarte,

> As redes *online* são um capital social que as organizações não podem evitar. Ao contrário: são um verdadeiro *sine qua non* para a compreensão da sociedade pós-moderna e a sobrevivência das organizações em um ambiente tão competitivo, incerto e exigente. São, portanto, determinantes para a construção da identidade organizacional (SANTOS, SILVA e SILVA, 2017, p. 95).

Assim, o *Facebook*, no caso da Hydro® no Brasil, é a principal ferramenta para manter o *feedback* entre empresa e o público. Segundo o comentário, as consequências das ações da Hydro® são prejudiciais, causando um desequilíbrio ambiental na região.

Há outro caso que ratifica algumas ações negativas da Hydro®, onde dessa vez se fala em poluição da Amazônia. Recentemente, em reportagem publicada pela BBC Brasil[10], na qual noticiou que a Noruega, país que mais teceu críticas ao desmatamento, é dona da empresa que está contaminando a Amazônia. De acordo com a matéria, a Hydro® tem processos em andamento por conta de suas ações, vejamos:

[10]Veja na íntegra a matéria (http://www.bbc.com/portuguese/brasil-40423002?ocid=socialflow_twitter).

> [...] alvo de denúncias do Ministério Público Federal (MPF) do Pará e de quase 2 mil processos judiciais por contaminação de rios e comunidades de Barcarena (PA), município localizado em uma das regiões mais poluídas da floresta amazônica (SENRA, 2017, n.p.).

Ainda de acordo com a matéria, a contaminação ocorre há tempos na localidade, sendo que a enxurrada de lama da bacia de rejeitos da Hydro® afetou uma série de comunidades em 2009 e, até o ano de 2017, nunca houve uma compensação da empresa, bem como alega que a tragédia é oriunda de chuvas intensas que assolou o estado em abril de 2009 (SENRA, 2017).

Outrossim, consoante um estudo realizado pelo Laboratório de Química Analítica e Ambiental da Universidade Federal do Pará (UFPA) revelou que uma em cada cinco pessoas que residem nas proximidades das unidades da Hydro®, apresentaram doenças causadas pelas toxinas liberadas pelo chumbo; entre as doenças causadas estão: danos no sistema nervoso e respiratório; problemas no coração e efeitos preocupantes no desenvolvimento cognitivo de crianças.

Por isso, Srour (2008) alega que quando a reputação é negativa, acarreta para a organização a desconfiança, rejeição e descrédito. Isto posto, ficou claro que a cultura organizacional da empresa em muitos aspectos se contradiz aos discursos veiculados por meio do vídeo institucional. Há comentários negativos, contaminações e prejuízos sociais e ambientais dentre as consequências negativas da Hydro®, que em suas práticas, não atende as medidas necessárias para não causar danos reais à comunidade e ambiente local.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho mostrou um estudo de caso sobre a controvérsia da empresa Hydro® em relação a uma campanha institucional e uma denúncia do MPF, na qual ficou perceptível a diferenciação entre o que a empresa aborda em seus discursos, como característica de sua identidade, a imagem obtida através de quem configura uma relação com a mesma e, por fim, a reputação que ela deixou. No caso, uma reputação negativa e contraditória.

Apesar do reduzido número de organizações estudadas que tratam da temática de sustentabilidade ambiental, que representa a limitação deste estudo, os seus resultados apresentam-se válidos para os objetivos aqui tratados.

Contudo, há um ponto significante e relevante à análise apresentada. Blumenschein (2007) aborda a reverberação da palavra como um fator intrinsecamente ligado ao fato de haver distintas compreensões para um mesmo aspecto. Isto é, cada um interpreta de uma maneira, baseado na sua subjetividade. Por esse motivo é tão importante, sobretudo no contexto organizacional, analisar seu discurso, seja ele verbal ou não-verbal.

No estudo de caso apresentado, nos deparamos com uma utilização de discursos vinculadas pela empresa Hydro®, que se mostrou divergente à imagem que alguns indivíduos tinham sobre ela. Em outras palavras, a comunicação organizacional reverberou para cada um dos sujeitos, impactando em uma reputação negativa para a empresa.

REFERÊNCIAS

BLUMENSCHEIN, Edna. **Como reverbera a palavra:** contribuição a uma teoria interdisciplinar de educação. São Paulo: PUC, 2007. Apostila.

FLEURY, Maria Teresa Leme; FISCHER, Rosa Maria (Orgs.). **Cultura e Poder nas Organizações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

HYDRO. **A Hydro no Brasil.** [21--?]. Disponível em:<http://www.hydro.com/pt-BR/a-hydro-no-brasil/>. Acesso em: 21 abr. 2018.

_____. **O Jeito Hydro.** [21--?]. Disponível em:<http://www.hydro.com/pt-BR/a-hydro-no-brasil/Sobre-a-Hydro/o-jeito-hydro/>. Acesso em: 21 abr. 2018.

_____. **Responsabilidade Social.** [21--?]. Disponível em:<http://www.hydro.com/pt-BR/a-hydro-no-brasil/Sustentabilidade/Responsabilidade-Social/>. Acesso em: 21 abr. 2018.

_____. **Campanha institucional da Hydro valoriza o Pará.** out. 2016. Disponível em:<http://www.hydro.com/pt-BR/a-hydro-no-brasil/Imprensa/Noticias/2016/campanha-institucional-da-hydro-valoriza-o-para/>. Acesso em: 21 abr. 2018.

IANHEZ, João Alberto. Missão, visão, políticas e valores. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008, pp. 97-122.

LAGO, Filipe Wesley Gomes do; REIS, Jovelina Maria Oliveira dos. SOCIEDADE DE CONSUMIDORES NA VISÃO DE BAUMAN E DRUMMOND: uma análise comparativa firmada

na interdiscursividade nas obras dos autores. **Cadernos Zygmunt Bauman**, São Luís, v. 6, n. 12, p.39-50, dez. 2016. Semestral. Disponível em:<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/view/6225/4293>. Acesso em: 20 abr. 2018.

LASBECK, Luis Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v. 4, n. 7, p.84-97, dez. 2007. Semestral. Disponível em:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138945>. Acesso em: 28 abr. 2018.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações públicas:** profissão e prática. 3 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

OFF. **Offs**. [21--?]. Disponível em:<http://www.locucaoemoff.com.br/duvidasdeoffsspotsevinhetas>. Acesso em: 17 mar. 2018.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Pressupostos de boas práticas de relações públicas com as comunidades: relação entre ética, participação e desenvolvimento local. **Organicom**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v. 14, n. 26, pp.18-31, dez. 2017. Semestral. Disponível em:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139353>. Acesso em: 28 abr. 2018.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional:** usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

Santos, Ana Karolina; Silva, Priscila Gomes; Silva, Marcelo Pereira da. (2017). No-Poo®, Low-Poo® e pós-modernidade: os desafios da construção da identidade organizacional no contexto das redes sociais da internet. In: RUÃO, Tereza; NEVES, Ronaldo; ZILMAR, José (eds.). **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos:** estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Braga: CECS, 2017, pp. 91-107.
SROUR, Robert Henry. Por que empresas eticamente orientadas?. **Organicom:** Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**,** São Paulo, v. 5, n. 8, p.60-67, jan. 2008. Semestral. Disponível em:<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/143/243>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SENRA, Ricardo. **Noruega é maior acionista de mineradora denunciada por contaminação na Amazônia.** jun. 2017. Disponível em:<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-40423002?ocid=socialflow_twitter>. Acesso em: 21 mar. 2018.

VOLTOLINI, Ricardo. 12 lições aprendidas sobre comunicação da sustentabilidade em empresas: reflexões breves e propositadamente inconclusas. **Organicom:** Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**,** São Paulo, v. 10, n. 18, p.198-203, jan.

2013. Disponível em:<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139179/134521>. Acesso em: 20 abr. 2018.

IMAGEM SOB O RISCO DE UM *POST*: o desafio da gestão da comunicação organizacional em transição[1]

Luiziane Silva Saraiva[2]

Resumo: O presente *paper* objetiva discorrer acerca do impacto que as mídias sociais têm sobre a imagem das organizações. Através de pesquisa bibliográfica, de natureza exploratória, serão abordados conceitos sobre cultura organizacional, mídias sociais, identidade, imagem e reputação. Nesse contexto, serão analisados os desafios das empresas para administrar a transição da gestão da comunicação organizacional – baseada em relacionamentos midiáticos tradicionais – para uma cultura comunicativa virtual. Na sequência, são apresentadas possibilidades para o gerenciamento desses conflitos, em um cenário de riscos, impactos e consequências, a partir da observação de comunidades virtuais de consumidores e clientes. Ao fim, espera-se contribuir com a discussão sobre a relação entre cultura organizacional, imagem e os desdobramentos da convergência tecnológica nas organizações.

Palavras-chave: Cultura organizacional. Imagem. Mídias Sociais. Relacionamento.

1 Introdução

Este trabalho, a princípio, tem origem nos estudos do grupo de pesquisa Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes (C3PR/UFMA), a partir da análise da prática global das relações públicas e das implicações desse exercício em um mercado volátil, dinâmico e com muitas possibilidades de interação, considerando a revolução causada pelas tecnologias digitais.

Sempre há um posicionamento das organizações, voluntário ou não, diante do seu público estratégico e o ambiente virtual se apresenta como mais um espaço que carece de gerenciamento dos relacionamentos ali desenvolvidos. Bombardeadas por informações, críticas, percepções nem sempre realísticas e expostas na várias redes digitais espalhadas pelo globo, as organizações - principalmente as que surgiram em uma época em que o ápice da tecnologia avançada era a utilização ainda tímida de disquetes e maquinário pesado de armazenagem de dados – acordam para a urgência em acompanhar a singularidade da atual

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT 4 – Comunicação Organizacional.

[2] Graduada em Relações Públicas; Mestre em Cultura e Sociedade; Professora Assistente e Pesquisadora pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

cultura organizacional preponderantemente digital, na qual as formas de interação e feedback exigem competências e habilidades análogas aos desafios propostos.

O objetivo aqui proposto é discorrer acerca do impacto que as mídias sociais têm sobre a imagem das organizações. Existem, atualmente, inúmeras páginas, hotsites, comunidades virtuais e perfis institucionais e privativos que são um desafio para os gestores de comunicação. O maior desafio, entretanto, está em conseguir gerenciar os relacionamentos nesses espaços variados, mantendo a identidade corporativa definida no planejamento estratégico e atendendo às necessidades oriundas dessa transição entre a comunicação convencional e anterior à cultura midiatizada e digital.

É quase impossível o esgotamento dessa temática, considerando que existem muitos caminhos desconhecidos sobre a colateralidade da existência de um mundo virtual "real". Os estudos sobre emissão e/ou recepção nesse ambiente, os efeitos de curto, médio e longo prazos para a sociedade e para as organizações, permitem que algumas hipóteses sejam lançadas a fim de abrir debates sobre esta ou aquela área específica do saber.

Desenvolver uma análise sobre relacionamento, cultura organizacional e imagem, em ambientes virtuais, é parte desta proposta, que suscita questões sobre qual o impacto que as mídias sociais têm sobre a imagem das organizações, qual o perfil esperado dos gestores diante do holofote chamado *social media*; além de quais caminhos podem ser sinalizados como opções para minimizar os ruídos e os desgastes que podem surgir a partir dos relacionamentos estabelecidos nesses ambientes.

Para iniciar as discussões, faz-se necessária uma revisão de literatura sobre cultura, identidade, por serem conceitos balizares para a compreensão da cultura organizacional, de imagem e reputação. Na sequencia, serão apresentadas noções introdutórias sobre como a revolução tecnológica propiciou a disseminação dos ambientes virtuais e suas ramificações na sociedade e nas organizações. Concomitante, apresenta-se uma contextualização dos desafios que as organizações enfrentam ao lidar com níveis de relacionamentos diferenciados e mais exigentes nos quais os *stakeholders* adquirem perfil complexo, questionador, exclusivo (e ao mesmo tempo, inclusivo), diante de múltiplas ofertas de mercado e de produção (de produtos e de sentidos).

Por se tratar de um trabalho de natureza exploratória, com o claro objetivo de imprimir percepções sobre a temática, foi definida como escolha metodológica, a pesquisa bibliográfica e a observação de comunidades virtuais administradas por grupos de clientes/consumidores, a exemplo da página **Indico/Não Indico,** existente no estado do Maranhão. Essa observação, com análise efetiva em trabalhos futuros, tem como ferramenta analítica a Netnografia ou Etnografia Virtual, por se tratar de método que "também leva em conta as práticas de consumo midiático (…), os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais." (AMARAL; NATAL e VIANA, 2008, p. 34)

2 Cultura e Identidade: os dois lados da moeda do ser

Identidade. Desde o início dos tempos, o homem busca encontrar seu lugar como indivíduo e grupo. Na leitura de suas raízes e de sua história, o homem tenta definir quem é e qual o objetivo de sua existência. A sua formação cultural (às vezes não aceita por si) é o começo e o destino de todos os seus questionamentos, o que o leva ao aprofundamento sobre elementos e escolhas tão complexas quanto indefinidas.

Na primeira parte do livro "Cultura: um conceito antropológico", o antropólogo Laraia (1986) apresenta um enunciado de Confúcio, no qual afirma que "A natureza dos homens é a mesma, são os seus hábitos que os mantém separados." (p.10). Dessa forma, desde antes de Cristo se creditava aos hábitos e costumes, em sua maioria, sociais, a diversidade humana.

A primeira definição antropológica de cultura pertence a Edward Tylor, que em seu livro Primitive Culture (1871, parte 1) diz que "tomado em seu amplo sentido etnográfico, (cultura) é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade." (Apud LARAIA, 1986, p. 25). De acordo com o autor, Tylor foi criticado por haver ignorado o relativismo cultural, embora essa visão só tenha vindo à tona muitos anos mais tarde.

Franz Boas, em sua obra "Alguns problemas de Metodologia da Ciências Sociais" (2004) afirmou que para se compreender a origem dos traços culturais, haveria de se ter

como base as investigações históricas e a interpretação da cultura considerando tempo e espaço. Grande parte de seus estudos estavam voltados para o significado dos conjuntos culturais. Geertz, sustenta a visão simbólica de cultura, afirmando que: "O conceito de cultura que eu defendo [...] **é essencialmente semiótico**. Acreditando, como Marx Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; (...)" (2012, p. 04 – Grifo nosso)

No que diz respeito ao estudo sobre identidade, tem-se, a princípio, a concepção de Allan Johnson, para o qual sociologicamente, "*self* é um conjunto relativamente estável de percepções sobre quem somos em relação a nós mesmos, aos outros e aos sistemas sociais". (1997, p. 204). Nessa linha, pode-se argumentar que essa percepção sobre nós mesmos está diretamente ligada ao conhecimento que temos sobre a nossa história, nossas raízes e a aceitação dessa origem.

Stuart Hall, em sua obra "A identidade cultural na pós modernidade" apresenta a questão de uma possível *crise de identidade*, por conta da fragmentação das identidades modernas. Para o autor "a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza." (2011, p. 09). É possível compreender melhor essa afirmação analisando o sujeito pós-moderno de Hall, que não possui identidade fixa, que é definida historicamente e não é coerente. Isso possibilita que o sujeito tenha inúmeras formas de identidade e que as utilize de acordo com a conveniência cultural ao seu redor. O autor esclarece, ainda, que a necessidade de afirmação da identidade só se ganha espaço pela existência do diferente, o que nos leva a sempre buscar distinção e reafirmação do nosso lugar na sociedade.

Assim, cultura e identidade estão diretamente ligados, como os dois lados de uma moeda, pois se cultura é a base de formação da identidade (com seus valores, crenças, ritos, significados e simbologias), esta dá sentido à efetivação e percepção da cultura em nível individual e organizacional.

As organizações são complexos administrativos que existem a partir do gerenciamento e mobilização de indivíduos, prestando serviços e oferecendo produtos para outros indivíduos em um sistema social que exige compreensão e percepção dos espaços

pertencentes a cada um. O indivíduo, na organização, passa a ter noção de pertencimento quando visualiza a sua história como parte efetiva da história organizacional; quando os elementos de definição do seu próprio ser são facilmente associados à construção da identidade organizacional.

Para que a discussão seja ampliada, observa-se, de acordo com Almeida (et al, 2006) que a gestão efetiva da identidade é a base para a construção de uma imagem corporativa saudável que, colateralmente, contribuirá para que a reputação da organização, ao longo do tempo, seja positiva, gerando simpatia, afetividade, respeito e confiança por parte dos seus *stakeholders*.

3 Da cultura à Imagem Organizacional

"Uma imagem vale mais que mil palavras". Essa frase, de domínio público, reflete um posicionamento crítico que cada vez mais tem espaço nas discussões sobre comunicação organizacional. Abrahan Moles, em sua obra "O cartaz", publicada em 1969, dizia que "a civilização contemporânea é a civilização da imagem" (apud Piratininga, 1994, p. 52), analisando que a era do imagético retratava o surgimento de uma nova cultura, de uma nova percepção da realidade. O que diria se acompanhasse os *posts*, os *memes* e a proliferação de registros sobre tudo (real ou fictício) no universo virtual.

As imagens fazem parte do nosso cotidiano e nos auxiliam no processo de interpretação da realidade. A nova geração já nasceu imagética, cercada de representações por todos os lados. Apesar disso, e por vezes, somos levados a crer que, de alguma forma, elas ameaçam, talvez porque seja clara a noção da sua influência e menos ideia de como utilizá-las, o que pode dar ideia de que somos meros fantoches dos que as utilizam, "[...] quer as olhemos quer as fabriquemos, somos quotidianamente levados à sua utilização, decifração e interpretação." (JOLY, 2007, p. 09)

Todas essas referências imagéticas, hoje, auxiliam a compreensão sobre o nosso passado e a formação da nossa cultura. Porém é cada vez mais acelerada a transição dos espaços possíveis para a utilização e percepção da relevância do imagético, principalmente ao atentar-se para o aspecto subjetivo que a imagem adquire ao se tratar de uma relação mental, afetiva ou mesmo axiológica sobre algo.

Em nível organizacional, ao aceitar-se que imagem é o que se vê, é o que se torna visível para a audiência, há de se pensar que em uma sociedade do espetáculo, em que tudo pode ser publicizado, em poucos segundos, em um ambiente virtual que permite a visualização de inúmeras pessoas a informações nem sempre confiáveis, a imagem institucional se torna um elemento frágil e sujeito a golpes oriundos de vários interesses.

Torquato (1986) esclarece que imagem é a percepção da organização pelos seus públicos e que é como a opinião pública percebe a identidade, salientando que imagem é a sombra da identidade. "Quando a identidade não é fixada de maneira adequada, a sombra é muito tênue" (p. 115). Em se tratando de percepção, adentra-se em um campo que extrapola o nível básico dos gestores de comunicação, pois se faz necessário o conhecimento de outras áreas que podem auxiliar a compreensão desse fenômeno, a exemplo da psicologia.

Assim, a imagem da marca, por exemplo, deixa de ser estabelecida apenas pelo planejamento de mídia ou publicitário da empresa. As variáveis de construção são voláteis e a empresa deixa de ser a detentora do controle de voz sobre seus produtos e serviços. Percebe-se que a audiência passa a compartilhar desse controle, talvez ainda de forma não voluntária, mas certamente com resultados que afetam um pilar reconhecido na atualidade como essencial para uma vida longa e saudável para as instituições: a Reputação.

Um dos estudos mais importantes, sobre reputação, foi apresentado por Fombrun e Van Riel (apud ALMEIDA *et al*, 2004) e demonstra que as organizações que gozam de melhor reputação são aquelas que trabalham melhor seu processo de comunicação. No trabalho "Tudo o que é imagem se desmancha no ar" (ALMEIDA *et al*, 2004), as autoras apresentam um paralelo, com diferenças e semelhanças entre cultura, identidade, imagem e reputação, tornando mais didática a compreensão desses conceitos. Esclarecem que a identidade é formada pelo público interno, mas sofre interferência das imagens e da reputação; que '*quem somos'* não pode ser separado da percepção de 'como os outros nos vêem' e da importância desse olhar e; que as imagens sucessivas e contínuas dos diversos *stakeholders*, ao longo do tempo, determinam a reputação da organização.

Nesse cenário, percebe-se que muitas organizações têm distanciamento entre a sua identidade corporativa, pensada e apresentada em seus planejamentos estratégicos, e a

imagem que efetivamente é percebida pelos seus públicos. Uma das hipóteses que podem ser levantadas para isso é o não conhecimento do que é dito sobre a organização nos variados ambientes em que não dá conta de gerenciar, a exemplo do ambiente virtual.

4 Imagem organizacional em tempos de *social media*

Decifra-me ou te devoro ou o *Mito da Esfinge*[3] pode ser utilizado para explicar o cenário desafiador no qual se encontram as organizações diante da necessidade de compreender as mudanças ocasionadas com o advento das tecnologias digitais e a formação dos espaços virtuais de relacionamento e comunicabilidade em grande escala. São mudanças constantes e algumas vezes permanentes, que afetam as relações das instituições com seus públicos estratégicos. Não há como questionar a presença significativa das mídias sociais nas interações humanas. Esse nível de relacionamento - virtual, que nem existia há mais três décadas atrás, tem a capacidade de evoluir em ritmo acelerado e de impactar os processos comunicativos humanos e organizacionais.

Na rotina das organizações surgidas no século passado, a interação com empregados, clientes, fornecedores e imprensa, por exemplo, ocorria através das plataformas conhecidas como "tradicionais", a saber Rádio, jornal e TV. Havia a cultura do espaço seguro, conhecido. Essa segurança propiciava uma sensação de *pseudo* controle. A informação tinha como origem os espaços internos da organização. A internet (e seus efeitos) mudou esses relacionamentos. Atualmente, os dispositivos de comunicação com os públicos de interesse são variados e, nem sempre, os dispositivos digitais fazem parte do cardápio oferecido por essas organizações e, quando o fazem, nem sempre é com a qualidade esperada. Se antes, a empresa convocava a sua audiência para que interagisse com seus produtos e serviços, hoje é o internauta quem, muitas vezes, convoca a organização quando lhe convém. Chama atenção para preços, serviços, características, perdas e ganhos, reais ou imaginários.

Faz parte da natureza humana o socializar-se, reunir-se em comunidades com o franco objetivo de discutir assuntos relevantes ao grupo, reforçar as questões culturais de

[3]Segundo a lenda, a Esfinge de Tebas era um ser mitológico que abordava os viajantes que se dirigiam à cidade de Tebas e propunha um enigma. Caso o viajante não decifrasse o enigma, seria devorado.

interesse e ampliar o poder da voz sobre aspectos específicos, diante de outros grupos ou mesmo organizações. É importante observar que no ambiente virtual não é diferente. De acordo com SANTAELLA (2014) esses espaços que congregam interesses e afinidades na rede, em um ambiente de associações fluidas e flexíveis recebeu o nome de **comunidades virtuais** e permitiram a associação voluntária dos usuários dessas redes, espalhados por todo globo, pudessem se conectar. A noção de comunidade, como se compreendia anteriormente, mudou. A questão geográfica já não faz parte do conceito, o que torna bem mais difícil o gerenciamento por parte das organizações, do seu público "do entorno".

Assim, torna-se um desafio real para os gestores de comunicação organizacional efetivamente abranger as várias vias comunicativas com as quais a organização se vê ligada, inserida ou mesmo relacionada. Das plataformas tradicionais e conservadoras ao panorama contemporâneo diversificado do ciberespaço, tem-se uma transição nos modelos de comunicação conhecidos, utilizados e viáveis, que desafiam qualquer empresa. E os espaços das comunidades virtuais são um bom exemplo do que se precisa questionar, compreender, assimilar e buscar referencias para um gerenciamento adequado dos riscos que posts não conhecidos, observados, analisados e/ou ignorados podem causar à imagem organizacional e sua consequente reputação.

Para auxiliar na compreensão das hipóteses citadas, anteriormente, foi utilizado como espaço de observação, durante o mês de maio de 2018, a comunidade virtual Indico / Não indico, constituída por consumidores e/ou clientes, do estado do Maranhão. A comunidade é um grupo fechado, com aproximadamente 108.000 membros, os quais podem livremente indicar ou não serviços e produtos oferecidos, mencionando suas percepções de atendimento aos demais membros. Chama a atenção, nessa 1ª etapa exploratória, alguns exemplos observados.

No exemplo 1, alguém postou (cm fotos) que a empresa X, de *fast food,* fez a entrega de um lanche, cuja estética de apresentação estava comprometida e causava náuseas aos clientes. Várias pessoas ratificaram posicionamento de descrédito à empresa; no exemplo 2, uma cliente postou uma crítica a um bolo de mousse, comprado no supermercado Y. Neste caso, fez várias críticas ao recheio do bolo, pela ausência de consistência, o que foi seguida por outros membros, até que alguém observou que o bolo de

mousse é assim chamado por ter recheio de mousse, o que demonstrava que a consumidora estava reclamando sem conhecer o produto e fez várias críticas à reclamante, sendo apoiada por outros membros; no exemplo 3, alguém indica um restaurante caseiro que oferecia uma iguaria de camarão, a preço bem acessível e em grande quantidade.

O que foi possível observar, em todos os casos, foi o desconhecimento por parte das organizações, do que estava sendo tratado e questionado sobre seus produtos e serviços. Não há espaço para manifestação das empresas, inclusive porque a comunidade só aceita pessoas físicas como membros. No exemplo 1, ficou a informação de produto e serviço ruim sem opção de retratação da empresa. No exemplo 2, a manifestação de outro membro pode ser considerada uma oportunidade de revisão da crítica, mas ainda assim, a organização ficou à mercê de terceiros, ignorando completamente a crítica realizada ao produto; no exemplo 3 aconteceu algo diferenciado: embora a indicação tenha sido positiva, o resultado foi contrário, pois sem avisarem o estabelecimento, várias pessoas se dirigiram no horário de almoço, ao mesmo tempo, e o estabelecimento não tinha produtos ou empregados suficientes para atendimento da demanda inusitada. Resultado: várias pessoas criticaram o restaurante, sem observar que os proprietários ignoravam o crescimento atípico de clientes. Alguns membros da comunidade entraram em defesa do restaurante, explicando que por ser caseiro, não poderia empreender um atendimento nessa proporção sem aviso prévio.

5 Considerações Finais

Em todos esses exemplos, extraídos para servirem de base ao trabalho exploratório, observou-se que há um impacto variável, de sutil a mais efetivo, na percepção que os clientes membros da comunidade virtual, têm da imagem das empresas citadas, sem contar a percepção colateral, considerando que cada membro reforçará esse opinião para familiares e conhecidos.

Essa situação, reforça o interesse na discussão sobre a importância de um direcionamento do planejamento estratégico, realizado pelos gestores de comunicação das organizações, a fim de que consigam acompanhar a rapidez na evolução das redes sociais digitais, das plataformas disponíveis no ambiente virtual e dos múltiplos processos de

relacionamento possíveis entre as organizações e os seus públicos estratégicos. Muitas organizações ainda patinam quando o assunto é o gerenciamento das redes digitais, principalmente pela variedade de canais e pela inexistência de plataforma legal efetiva que atenda a todas as questões próprias das relações no ciberespaço.

Para minimizar os ruídos oriundos das manifestações espontâneas de clientes e consumidores, é necessário que os gestores da comunicação organizacional ampliem seus canais de relacionamento com seus *stakeholders*, permitindo maior proximidade e comunicação, observando ainda, formas de monitoramento da presença da organização nas comunidades sociais digitais. Essa transição, entre o modelo tradicional de relacionamento com os públicos e o conceito contemporâneo de ambientes fluidos com dimensões que vão além da bidimensionalidade, é recente e acelerada, exigindo investimento em *expertise* e consciência de que os impactos são lentos e os resultados perceptíveis a médio e longo prazo, no que se refere à imagem e reputação das organizações.

O avanço na observação dessas hipóteses propicia o surgimento de possibilidades para o gerenciamento da comunicação, a partir de uma co-existência sadia, funcional e efetiva com esses ambientes organizacionais híbridos e relevantes; quando o assunto em questão é a manutenção de uma imagem sólida, oriunda de uma cultura organizacional adaptada a esse cenário fluido, faz-se mister o foco no relacionamento e nas várias formas de interação social com os públicos estratégicos, sejam em bases interpessoais físicas ou no chamado **ciberespaço**.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana L. C. **A construção de sentido sobre "quem somos" e "como somos percebidos"**. In: Marchiori, Marlene. Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional. Editora Difusão, SP, 2006.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia e VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Revista Famecos/PUCRS, dez/2008, Porto Alegre. Disponível em http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687. Acesso em abril de 2018.

BOAS, Franz. **Antropologia cultural.** (Org. Celso Castro). Rio de Janeiro, Zahar: 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - a era da informação**: Economia, Sociedade e Cultura. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DI FELICE, Massimo. **Network society:** da esfera pública para a conectividade. In: MARCHIORI, Marlene (org.). Sociedade, comunidade e redes. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora: Editora SENAC. Rio de Janeiro, 2014. – (Coleção faces da cultura e da comunicação organizacional; v. 10)

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2010.

FREITAS, Sidinéia Gomes. **Cultura organizacional e comunicação**. In: Kunsch, Margarida Krohling. (org.). Obtendo resultados com relações públicas. – São Paulo: Pioneira, 2004.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

JOHNSON, A**. Dicionário de sociologia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

JOLY, Martine (1994). **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

KOZINETS, R. V. **The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities**. 2002. Disponível em: < https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>. Acesso em abril de 2018.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1986. (24ª reimpressão, 2011)

LEMOS, André. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

MANHÃES, Eduardo. **Análise do discurso**. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação / Jorge Duarte, Antonio Barros. (Org.) – São Paulo: Atlas, 2010.

MEUCCI, Arthur., BARROS FILHO, Clóvis de. **O valor no comunicador organizacional**: tangências éticas e epistemológicas. In: Ética e comunicação organizacional / Barros Filho, Clóvis de. (Org.) – São Paulo: Paulus, 2007.

MONTARDO, S. P., ROCHA, P. J. **Netnografia**. Incursões metodológicas na cibercultura. Revista E-compós, 2005, v. 4, Brasilia. Disponível em: http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/55/55. Acesso em maio de 2018.

PIRATININGA. Luiz Celso de. **Publicidade:** arte ou artifício?. São Paulo: T. A. Queiroz Editora, 1994.

RECUERO, R. e ZAGO, G. **Em busca das "redes que importam"**: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1016.pdf. Acesso em maio de 2018.

SAC 3.0: A evolução do relacionamento entre marca e consumidor**.** Disponível em: <http://unicapropaganda.com/site/sac-3-0-evolucao-do-relacionamento-entre-marca-e-consumidor/>. Acesso em maio de 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **A relevância das comunidades virtuais na cultura organizacional.** In: MARCHIORI, Marlene (org.). Sociedade, comunidade e redes. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora: Editora SENAC. Rio de Janeiro, 2014. – (Coleção faces da cultura e da comunicação organizacional; v. 10)

SANTOS, Luciane Lucas dos. **Tudo o que é imagem se desmancha no ar**: apostando em uma mudança de paradigma para as relações públicas. In: Ética e comunicação organizacional / Barros Filho, Clóvis de. (Org.) – São Paulo: Paulus, 2007.

SOARES, Paulo Henrique Leal. **Sem megafone, com smartphone**: práticas, desafios e dilemas da comunicação com os empregados / Paulo Henrique Soares e Rozália Del Gáudio. - - São Paulo: ABERJE, 2017.

TORQUATO, F. Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. – São Paulo: Summus, 1986.

UM ESTUDO SOBRE A ORGANIZAÇÃO E O FUNCIONAMENTO DE *COWORKINGS* EM SÃO LUÍS[1]

Jannifer Rego Silva[2]

Ramon Bezerra Costa[3]

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as dinâmicas de funcionamento de três *coworkings* da cidade de São Luís: WAKA, NAFONTE e CREATIVE LABS. A escolha desses espaços foi motivada pelo significativo número de usuários e serviços oferecidos por eles e por apresentarem diferenças em seu funcionamento, público e estrutura. A metodologia do estudo contou com revisão bibliográfica, visita aos espaços citados e entrevistas em profundidade com os criadores/gestores dos espaços. O levantamento de dados levou em consideração três aspectos: o perfil dos espaços, a estrutura e a gerência. O artigo inicia com uma contextualização sobre organizações e suas transformações para em seguida analisar os *coworkings* estudados. O relato sobre os espaços de trabalho compartilhados está dividido em três etapas: o perfil dos espaços, a estrutura e a gerência.

Palavras-chave: Coworking. Na Fonte. Waka. Creative Labs.

1 INTRODUÇÃO

Se voltarmos nosso olhar para a sociedade na qual estamos inseridos, é possível perceber que estamos rodeados de organizações em suas formas mais distintas, sejam elas ligadas à educação (escolas, universidades), à saúde (hospitais), segurança (polícia), comunicação (televisão, rádio, internet), à religião (igrejas), ao comércio, ao lazer, entre outras. Boa parte dos bens e serviços que usufruímos são produzidos por organizações, sem contar que elas fomentam também o desenvolvimento, tanto social quanto tecnológico (CHIAVENATO, 2013).

Ao longo do tempo, as organizações mudam seus modos de funcionamento. Antônio Cury (2000), por exemplo, estudou essas mudanças durante o século XX e percebe que essas alterações são movidas pela necessidade de obter uma efetividade cada vez

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT4 – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.
[2] Aluna do curso de Comunicação Social (Relações Públicas) da Universidade Federal do Maranhão.
[3] Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. Doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

maior. É possível observar as transformações sofridas pelas organizações nas três modelagens propostas por Cury (2000): Tradicional, Moderna e Contemporânea.

Nas organizações “tradicionais”, que emergem após a Revolução Industrial, a administração era realizada de forma mecanicista, tendo uma estrutura linear e\ou funcional (CURY, 2000). Nesse modelo de organização, o enfoque básico estava voltado para a análise das atividades realizadas pelos empregados no que diz respeito ao ambiente empresarial, o qual era autoritário de modo que a tomada de decisão se concentrava na pessoa do chefe.

Segundo Cury (2000), a outra modelagem, “moderna”, é fruto de um processo de mudanças organizacionais focado em compreender o comportamento humano. Passou-se a enfatizar a análise estrutural-funcional “implicando a identificação dos padrões básicos dos desejos e expressões humanas em qualquer sociedade” (CURY, 2000, p. 154). Neste modelo, a tomada de decisões decorre de uma investigação prévia das situações e possibilita maior participação das pessoas.

A modelagem “contemporânea”, de acordo com Cury (2000), permite que a administração geral tenha um olhar mais atento para seus empregados, bem como confiança, de maneira que estes têm maior participação no processo administrativo. No concernente à tomada de decisões, obtêm-se um processo co-participativo a fim de abranger todos os níveis da organização.

É relevante enfatizar que ao mesmo tempo em que os modelos organizacionais se alteram as relações de trabalho também se modificam. Richard Sennett (2012) considera que as dinâmicas de trabalho do capitalismo contemporâneo podem ser caracterizadas, dentre outras formas, por certa flexibilidade, instabilidade, rapidez e fragmentação. Araújo e Sachuk (2007) também consideram que novas formas de organização vêm alterando o sentido do trabalho bem como as relações estabelecidas neste. (ARAÚJO; SACHUK, 2007).

Nesse contexto, atualmente, percebe-se o surgimento de modelos organizacionais baseados no compartilhamento dos espaços de trabalho, os chamados *coworkings*. Para Leforestier (2009), o *coworking* pode ser entendido como um ambiente frequentado por pessoas de diferentes profissões, onde se pode alugar uma mesa de trabalho por um tempo flexível. Baseada em Botsman & Rogers (2011) e Spinuzzi (2012), Helena Andrade (2016)

afirma que o precursor do espaço de trabalho colaborativo denominado foi um norte-americano chamado Brad Neuberg em meados de 2005, quando o empreendedor criou o *Spriral Muse*, situado na cidade de São Francisco (Estados Unidos).

Segundo Carsten Foertsch (2018), até o final de 2018, 1,7 milhão de pessoas estarão trabalhando em cerca de 19.000 espaços de *coworking* em todo o mundo. No Brasil, há três anos, é realizada uma pesquisa conhecida como "Censo do Coworking no Brasil" com o intuito de fazer um estudo sobre o mercado dos espaços de trabalho compartilhados no território nacional. A pesquisa analisa tanto a evolução quanto o surgimento de *coworkings* no país, bem como o respectivo perfil dos espaços. Em sua terceira edição, a pesquisa catalogou, até março de 2017, um aumento de 114% em relação ao ano anterior (2016, com 378 espaços), assim tem-se 810 espaços de trabalho, distribuídos entre cidades de todo o país (EKONOMIO; MOVEBLA; COWORKING BRASIL, 2017).

Diante desse cenário, o objetivo deste artigo é analisar as dinâmicas de funcionamento de três *coworkings* da cidade de São Luís, sendo eles: WAKA, NAFONTE e CREATIVE LABS – AN INNOVATION SPACE. A escolha desses espaços foi motivada por duas razões: a primeira por fazer parte de uma pesquisa preliminar, em andamento, desenvolvida pelo grupo de pesquisa ETC (Comunicação, Tecnologia e Economia), que fez o levantamento de iniciativas em sete campos diferentes, dentre eles espaços de trabalho, onde foram catalogados ambos os três espaços que por estarem localizados na cidade de São Luís favorecem uma observação participante; e em segundo lugar, pelo expressivo número de usuários e serviços oferecidos pelos espaços bem como o fato de apresentarem diferenças em seu funcionamento, público e estrutura.

A análise será feita levando em consideração três aspectos dos espaços: Perfil; Estrutura e Gerência. Além de revisão bibliográfica e da visita de uma das autoras do artigo aos espaços citados, a principal estratégia de levantamento de dados que compõe a metodologia que originou este artigo foi a realização de entrevistas em profundidade com os criadores/gestores dos espaços. Como afirma Malhotra (2006, p.121), esse tipo de entrevista consiste em "uma forma não estruturada e direta de obter informações (...)" individualmente. A estrutura geral do artigo segue os três aspectos que foram analisados. Primeiramente é abordado o perfil dos espaços, em seguida sua estrutura e ao final a

gerência, entretanto, no que diz respeito à terceira, foram estabelecidos ainda três tópicos (funcionamento, arrecadação financeira e conexões) a fim de dinamizar a exposição dos resultados.

2 O Perfil dos Espaços

Localizado na rua do Alecrim, no Centro de São Luís, mais especificamente próximo à Fonte do Ribeirão, o *coworking* NAFONTE foi criado em agosto de 2015. Por estar localizado no centro da cidade de São Luís, região residencial, mas com pequenos bares e lanchonetes, o principal público desse espaço tende a ser, em maior número, artistas em geral e estudantes (normalmente dos cursos de design, arquitetura, fotografia, artes visuais, entre outros). A partir do que foi coletado em entrevistas, infere-se que o espaço em questão visa promover trabalhos de artistas locais.

Funcionando dentro da UNDB (Unidade de Ensino Superior Dom Bosco), na Avenida Colares Moreira, no Bairro do Renascença II, o CREATIVE LABS – AN INNOVATION SPACE (AIS) é um produto de uma parceria entre a CREATIVE PACK (CP)[4] e a UNDB para desenvolver inovação, e se denomina como um *Open Space* (Espaço Aberto), em que os alunos da UNDB têm a oportunidade de criar projetos inovadores, ao passo que trabalham sob os pilares da educação, inovação e comunidades. Embora funcione dentro da UNDB, o espaço não se limita apenas aos alunos da faculdade, mas é aberto para todo o público de São Luís que tenha interesse em participar dos projetos oferecidos pelo *open space*. O espaço encontra-se em processo de estruturação, tendo pouco mais de um ano, visto que foi criado em novembro de 2016.

O *coworking* WAKA surgiu em janeiro de 2016, atualmente está localizado no bairro do Calhau na cidade de São Luís, região predominantemente residencial. O WAKA tem como público principal microempresas que se encontram em fase de desenvolvimento. O espaço Waka oferece um ambiente profissional, às pessoas que buscam desenvolver o seu negócio. Um local que lhes ofereça como vantagem um custo operacional inferior ao de um escritório

[4] CREATIVE PACK, em tradução livre (pacote criativo), consiste em um hub de inovação que visa convergir ideias para um desenvolvimento de ecossistemas de inovação através de conexões. Saiba mais em: <http://www.creativepack.org/>

convencional. Entretanto, para além desse público, o espaço pretende estabelecer conexões com outros espaços – entre eles o CREATIVE PACK – para oferecer produtos que sejam do interesse de grandes corporações, como cursos de inovação e *design think*, por exemplo.

Baseados no público atual, uma das principais atividades do WAKA é o desenvolvimento de empresas iniciantes por meio do processo de aceleração de micro e pequenas empresas, onde são realizadas ações específicas, como eventos, que podem variar de acordo com o contexto em que se encontram os empreendedores em questão. As ações são realizadas a partir de uma análise prévia a fim de identificar e parametrizar um possível nivelamento entre as empresas.

3 A Estrutura

Ao pensar sobre a estrutura dos espaços de *coworking* precisa-se levar em consideração que, como sugere Helena Andrade (2016), toda ela é pensada no sentido de proporcionar e facilitar a colaboração entre os utilizadores do espaço. Sendo assim, neste item será feita uma apresentação da estrutura física de cada um dos espaços estudados com o intuito de diferenciá-los entre si, bem como identificar se a arquitetura do espaço permite algum tipo de interação.

O NAFONTE funciona na parte do térreo de uma casa de sobrado. O espaço, apesar de relativamente pequeno, possui uma atmosfera descontraída com cores vivas e ilustrações nas paredes e dispõe de bancadas compartilhadas para uso dos clientes, podendo elas serem usadas por uma só pessoa ou não, isso varia de acordo com a quantidade de pessoas no local. O *coworking* conta, ainda, com uma pequena cozinha compartilhada, onde as pessoas podem interagir entre si e preparar uma refeição simples – visto que a cozinha dispõe apenas de pia e fogão –, uma sala de reunião destinada a pessoas que procuraram o espaço para fazer reuniões particulares, um espaço ao ar livre para a realização de eventos, banheiros e um mini estúdio de fotografia para a realização de cursos e palestras sobre o tema.

O CREATIVE LABS, que fica na UNDB, realiza suas atividades em uma sala ampla e colorida, com mesas distribuídas por todo o ambiente, que podem ser compartilhadas ou não, um espaço com almofadas grandes e um canto da sala é destinado ao que podemos

chamar de “mini lanchonete”, pois dispõe de um bebedouro, uma cafeteira e alguns biscoitos.

Em decorrência da elevada demanda de eventos, a estrutura do *Open Space* se expande ainda para uma outra sala localizada na biblioteca da faculdade, e a depender do evento a ser realizado o auditório da UNDB pode ser utilizado também. Desta forma, infere-se que muito embora a arquitetura do espaço seja “desmembrada”, o que em alguns momentos pode prejudicar o processo de interação, visto que atividades diferentes acontecem em ambientes distintos, o CREATIVE LABS constitui-se como um espaço amplo.

No que tange a estrutura do WAKA, sobressalta-se o fato de que por ter se mudado recentemente, o espaço encontra-se em processo de adaptação e reformas. Assim, atualmente dispõe de uma casa de sobrado com uma extensa área externa com piscina e área para churrasco. Dentro da casa, os espaços são divididos de forma que os usuários terminam por não ter tanta interação entre si em consequência da quantidade de salas separadas (salas de reunião, salas privativas e espaços de auditório, localizadas no primeiro andar da casa). O espaço compartilhado, com mesas que podem ou não ser divididas com outras pessoas, localiza-se bem na entrada da casa próximo à recepção do *coworking*. Ademais, o local possui duas cozinhas: uma que é alugada por um cliente e a outra (menor) que é usada pelos frequentadores.

4 Gestão do espaço

Para facilitar a exposição dos resultados sobre a gestão dos espaços, esse aspecto foi dividido em três subtópicos: funcionamento, arrecadação financeira e conexões. O primeiro descreve a forma de funcionamento dos espaços; o segundo a angariação de recursos para sustentação financeira dos *coworkings*; o terceiro discute as estratégias que são promovidas a fim de gerar interação e como estas acontecem em cada ambiente.

5 Funcionamento

No que é relativo ao funcionamento, vale ressaltar o que Leforestier (2009) afirma a respeito desse modelo de espaço de trabalho denominado de *coworking,* os quais são comumente administrados por uma única pessoa ou sócios, uma espécie de “gerência

central". No que tange aos objetivos, destaca-se a necessidade de criar um "senso de coletividade" gerando uma participação ativa e conjunta dos usuários, para que todos possam contribuir com suas experiências individuais.

Assim, temos a Carol Calado, 32 anos, natural de São Paulo, que é biomédica e atualmente é a responsável pela administração do *coworking* NAFONTE. A Carol é responsável por tudo que se refere ao espaço desde abrir a porta (uma vez que os usuários não possuem chaves) até a limpeza e manutenção do ambiente. O espaço funciona de segunda a sexta das 8h às 18h, além de abrir para eventos nos finais de semana.

O WAKA, por sua vez, é gerido, atualmente, pelo Daniel Mota de 26 anos. Entretanto, por uma estrutura maior, o *coworking* conta com uma equipe de apoio administrativo. O local funciona de segunda a sexta também das 8h às 18h com a possibilidade de realização de eventos tanto no turno da noite quanto aos finais de semana.

O CREATIVE LABS é conduzido pela Carolina Borges, 22 anos, líder educacional da CREATIVE PACK (CP), Administradora e *Designer Thinker*. O ambiente fica aberto de segunda a sexta das 9h às 19h. Para utilizar o espaço é necessário fazer parte de um dos programas de inovação promovidos pelo espaço, o UNDB START[5], ou fazer parte de algum programa de inovação da CP. Durante a noite, das 19h às 22h30, nos dias de segunda, quarta e sexta, o espaço fica disponível para os professores da faculdade que queiram usar para dar aula e, nas terças e quintas para a CREATIVE PACK. Uma vez por semana, normalmente às quintas-feiras, o espaço é cedido, sem custos, para qualquer comunidade (no sentido de organização de grupos interessados em discutir assuntos específicos) realizar qualquer tipo de evento sem fins lucrativos.

6 Arrecadação financeira

O *coworking* NAFONTE tem como principal fonte de renda pacotes pré-estabelecidos. O Pacote mensal que dá acesso ao espaço (incluindo cozinha de apoio, ar condicionado, bancadas compartilhadas, wi-fi, banheiro e energia elétrica) de segunda a sexta feira 4h por dia por um valor de R$ 150,00 (cento e cinquenta reais), o mesmo pacote

[5] Programa de extensão destinado a alunos da UNDB que tenham interesse em desenvolver projetos fora da sala de aula. O projeto tem duração de 3 meses.

porém com direito a permanecer 8h por dia, custa R$ 300,00 (trezentos reais). Dependendo da necessidade de cada pessoa, como por exemplo aquelas que querem apenas fazer uma reunião com um cliente em um dia específico, também estão disponíveis pacotes diários onde a hora custa R$15,00 (quinze reais), para utilizar a sala de reuniões. Ademais destes pacotes, o espaço também realiza eventos destinados não somente aos frequentadores, mas também abertos para o público que demonstrar interesse, dentre eles: exposições artísticas, feiras de criatividade, cursos de pintura, entre outros, além de alugar o espaço para empresas que desejam fazer treinamento de funcionários.

O WAKA, por possuir uma estrutura maior e oferecer mais serviços, dispõe de planos mais complexos com pacotes que se dividem em oito sessões diferentes para distribuição de valores (Espaço Compartilhado, Salas de Reunião, Espaço de Auditório, Sala Privativa e Área de Lazer, endereço fiscal, atendimento Telefônico e Estúdio de Criação e Tecnologia). O valor monetário referente ao aluguel dos espaços é cobrado por hora, com exceção dos atendimentos telefônicos e atividades referentes ao setor de tecnologia.

O Espaço Compartilhado oferece como benefícios: água, café, wifi, estação de trabalho, energia elétrica e atendimento presencial básico. Os valores referentes a este espaço são: horas avulsas (R$ 10,00); 8 horas (R$ 70,00); 30 horas (R$ 250,00); 50 horas (R$ 350,00); 80 horas (R$ 450,00) e 160 horas (R$ 650,00). As Salas de Reunião oferecem como benefícios: água, café, wifi, estação de trabalho, energia elétrica e banheiros privativos. Os valores referentes a estes espaços são: 1 hora/por semana (R$ 40,00), 2 horas/por semana por 4 semanas equivalente a 8 horas, (R$ 280,00); 3horas/semana por 4 semanas equivalente a 12 horas, (R$ 420,00) e 4 horas/por semana por 4 semanas equivalente a 16 horas (R$ 560,00).

Os valores cobrados pelos Espaços de Auditório variam entre a capacidade e a quantidade de horas, sendo: Auditório com capacidade para 30 pessoas, por 4 horas (R$ 250), o mesmo local por 8 horas (R$ 350). Auditório com capacidade para 10 pessoas, por 4 horas (R$ 150), o mesmo local por 8 horas (R$ 250). As Salas Privativas oferecendo água, café, wifi, energia elétrica, endereço comercial e atendimento básico presencial como benefícios, diferenciam-se também pelo tamanho, onde: as salas maiores variam de R$

1.500 a R$ 1.800 por 160 horas mensais. A sala média custa R$ 1.200 e a menor R$ 800,00, ambas por 160 horas mensais.

Aos clientes que tiverem interesse na realização de eventos de cunho social como casamentos, festas de aniversários entre outros, há a área de lazer que disponibiliza banheiros, piscina, churrasqueira e um espaço para preparação de alimentos. O valor referente a este ambiente é de R$ 350 por diária de 8 horas.

O WAKA oferece ainda um serviço de atendimento telefônico com roteiro pré-definido pelo contratante de modo que a empresa poderá divulgar o número telefônico e receberá as chamadas, em horário comercial, diretamente no computador, caso as ligações sejam recebidas após o horário comercial, o *coworking* registra o recado e avisa o cliente por e-mail. As ligações poderão ser atendidas, pelo contratante, nas estações de trabalho (por meio da internet) ou em telefone fixo ou celular (serviço cobrado à parte). O custo deste recurso é de R$ 150 para até 30 atendimentos, R$ 200 para 100 atendimentos. Em ambos os pacotes, caso seja necessário realizar um atendimento adicional, o custo é de R$ 3,00 por atendimento. Destaca-se que esta tarefa é terceirizada e não é realizada no WAKA.

A atividade oferecida pelo *coworking* no setor de Criação e Tecnologia tem um custo personalizado e compreende Estratégia completa de inbound[6], Criação de conteúdo, Criação de site, Planejamento anual de mídia, Identidade Visual, Criação de apresentação, Social Media, Anúncios, Branding e Google SEO e Adwords. Por fim, a disponibilização de Endereço Fiscal objetiva oferecer um endereço fiscal para pessoa jurídica, como o próprio nome já sugere, e, o seu custo é de R$ 300. No que se refere às atividades descritas acima, é importante salientar que não há de fato um espaço físico destinado à sua concretização.

No que diz respeito ao processo de arrecadação financeira do CREATIVE LABS - AIS, vale ressaltar que anteriormente existia um plano de residentes, onde o espaço era concedido à pessoas com interesses em desenvolver projetos, desde que pagassem um valor "X" para utilizar o espaço durante todo o mês. Porém, no momento atual, este plano não estar mais em vigor e a arrecadação passou a ser oriunda do pilar da educação por meio de Cursos livres, D - Series e Pós-Graduações, que são oferecidas em parceria com a UNDB,

[6] Inbound diz respeito à elaboração e disseminação de conteúdo destinado a um público-alvo específico. Peçanha (2018).

além dos programas de inovação voltados para o meio corporativo. No que tange à manutenção do espaço, esta é de responsabilidade da faculdade.

7 Estabelecendo Conexões

Costa (2017) afirma que os espaços de trabalho compartilhados podem funcionar a partir de diferentes modelos, mas têm em comum, além do uso compartilhado de espaços, recursos e custos, o intuito de "contribuir para que as pessoas auxiliem umas às outras, aumentando as possibilidades de 'networking'" (COSTA, 2017, p.23). Esse aspecto foi percebido no decorrer do processo de coleta de informações uma vez que todos os entrevistados comentaram sobre a necessidade de estabelecer conexões entre as pessoas que frequentam o espaço a fim de estimular as interações entre os indivíduos.

Além de gerar retorno financeiro para dois dos espaços citados neste trabalho (NAFONTE e WAKA), a partir do que os três entrevistados afirmaram, entende-se que a promoção de eventos funciona também como uma atividade meio para favorecer o contato entre os indivíduos. Andrade (2016) reafirma essa ideia ao sugerir que assim como a própria estrutura física dos espaços funciona como agente no processo de incentivar a interação entre as pessoas, a realização de palestras, cursos e outros eventos também podem auxiliar nessa finalidade. Essas interações contribuem para que se crie uma espécie de "senso de comunidade", que é o que as pessoas que usam esse tipo de espaço de trabalho compartilhado almejam, conforme sugere Andrade (2016, p. 130-131) a partir da pesquisa *Coworking Wiki*.

Desse modo, é importante destacar que todos os três espaços não só entendem a importância de suscitar uma relação entre indivíduos, como desenvolvem atividades que visam esta finalidade. O NAFONTE, por exemplo, realiza eventos e cursos que estejam ligados diretamente ao interesse do público que frequenta o espaço. Esses eventos são abertos a fim de divulgar o próprio espaço e difundir o trabalho de artistas que produzem naquele ambiente. Exemplo disto foi o primeiro evento realizado pelo NAFONTE, um curso de introdução à fotografia, com a presença de dois palestrantes, em setembro de 2015.

O CREATIVE LABS – AIS, além de estar voltado para o desenvolvimento de projetos tanto de alunos como de empresas, também produz eventos, em parte de cunho educativo

objetivando juntar pessoas de diferentes campos de estudos para observar e discutir sob diferentes perspectivas. Como exemplo podemos citar a *D talk I*, palestra sobre inteligência artificial, realizada em abril de 2018 no local.

Assim como os demais, o *coworking* WAKA também faz eventos voltados para seu público, proporciona o desenvolvimento e aceleração de pequenas empresas, oportuniza que iniciativas de diferentes ramos passem a ter mais contato e por consequência, em alguns casos, possam vir a criar parcerias entre si. Um evento recente idealizado e feito pelo espaço foi o "Seja um Protagonista!", workshop[7] sobre inovação e empreendedorismo.

8 Considerações finais

Este artigo teve como objetivo analisar as dinâmicas de funcionamento de três espaços de trabalho compartilhados, ou *coworkings*, de São Luís: NAFONTE, WAKA e CREATIVE LABS, a partir de três aspectos: perfil do espaço, estrutura e gerência. Esta divisão foi importante para compreender as diferenças entre os *coworkings* e o modo como acontecem os processos de interação entre as pessoas que frequentam os espaços em questão.

Ao realizar esta pesquisa foi possível perceber que apesar das distinções, tanto no âmbito estrutural – que a depender da arquitetura do local favorece ou não a troca de experiência interpessoal –, quanto no modelo de funcionamento, há igual preocupação, por parte dos gestores dos três *coworkings* analisados, na utilização de estratégias (como eventos diversos) para construção de um ambiente que estimule a interação e o estabelecimento de conexões entre os indivíduos que usufruem dos recursos oferecidos pelos espaços. Todavia, é preciso ponderar que tal investigação não é suficiente para expressar em que esfera se encontram as interações adquiridas entre as pessoas nesses ambientes. Assim, fica posto que este trabalho é apenas um preâmbulo para o desenvolvimento de estudos futuros no campo da comunicação organizacional acerca de iniciativas que promovem mudanças no contexto social em que vivemos.

[7] Atividade que visa promover conhecimentos teóricos e práticos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Helena da Gama Cerqueira. **COMPARTILHO, LOGO EXISTO?** A (re)construção da identidade do consumidor por meio do Consumo Colaborativo. 2016. 187 f. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

ARAÚJO, Romilda Ramos de; SACHUK, Maria Iolanda. O sentido do trabalho e suas implicações na formação dos indivíduos inseridos nas organizações contemporâneas. **Revista de Gestão USP**. São Paulo, v. 14, n. 1, p. 53-99, 2007.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional:** a dinâmica de sucesso das organizações. 3 ed., Barueri, São Paulo: Manole, 2014.

COSTA, Ramon Bezerra. **Economia de Confiança**: sobre a construção dos vínculos sociais no Airbnb e no Couchsurfing. 2017. 243 f. Tese (doutorado em Comunicação) - Programa de Pòs-Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

EKONOMIO; MOVEBLA; COWORKING BRASIL. Censo Coworking Brasil 2017. 2017. **Coworking Brasil.** Disponível em: https://coworkingbrasil.org/censo/2017/>. Acesso em: mar. 2018.

CURY, Antônio. **Organização e Métodos:** uma visão holística. 7 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

FOERTSCH, Carsten. 1.7 Million Members Will Work in Coworking Spaces by the End of 2018. **Deskmag**. 22 fev. 2018. Disponível em: <http://www.deskmag.com/en/1-7-million-members-will-work-in-coworking-spaces-by-the-end-of-2018-survey>. Acesso em: 28 mar. 2018.

LEFORESTIER, A. **The Co-Working space concept.** CINE Term project. 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6ª ed., Porto Alegre, Bookman, 2011.

PEÇANHA, Vitor. **O que é inbound marketing?** Tudo que você precisa saber!. Disponível em:< https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/ > Acesso em: Abr. 2018.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter:** consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SPINUZZI, Clay. Working alone together coworking as emergent collaborative activity. **Journal of Business and Technical Communication**, *26*(4), p. 399-441, 2012.

CAPÍTULO 5

CONVERGÊNCIA, DESIGN E INTERFACES

RECONHECIMENTO FACIAL COMO POSSIBILIDADE DE PESQUISA E EXPRESSIVIDADE ARTÍSTICA

José Marcos Cavalcanti de Carvalho[1]

Raphaela Max Santos[2]

Nycacia Delmondes Florindo[3]

Teófilo Augusto da Silva[4]

Resumo: O presente artigo trata da utilização do sistema computacional de reconhecimento facial visando o desvirtuamento das possibilidades de reconhecimento em detrimento a uma expressividade artística quando o algoritmo de reconhecimento é de forma proposital enganado pelo artista. Os artistas procuram pela utilização de recursos diversos interferir nas possibilidades de reconhecimento da máquina e do programa. Alguns autores mencionam que desde o início da fotografia não era possível o reconhecimento dos indivíduos apenas pela sua imagem, neste caso em particular a fotográfica. Utilizaremos autores como Dick (2010), Machado (2007), Orwell (2009), Rocha (2016) e Rouillé (2009).

Palavras Chave: Reconhecimento facial. Expressividade artística. Imagem. Identificação.

1 Introdução

O ser humano é capaz de reconhecer milhares de rostos ao decorrer de sua vida e detectar faces familiares apesar das alterações físicas desenvolvidas por conta do passar do tempo, expressões e acessórios utilizados em virtude da moda e gostos pessoais. Os computadores também têm a capacidade de fazer esse reconhecimento para variados fins, como identificação criminal, sistemas de segurança, processamento de imagens e vídeos e interação homem-máquina. Entretanto é necessário desenvolver sistemas que tenham a habilidade de reconhecer os rostos com todas as suas complexidades e variações.

[1] Professor Adjunto no Curso de Licenciatura em Artes Visuais - Unifesspa, Professor Colaborador do Media Lab/Unifesspa. E-mail: zemarqs@unifesspa.edu.br

[2] Graduanda no Curso de Licenciatura em Artes Visuais na Unifesspa, voluntária no Media Lab/Unifesspa. E-mail: raphaela.max@unifesspa.edu.br

[3] Graduanda no Curso de Licenciatura em Artes Visuais na Unifesspa, bolsista IC no Media Lab/Unifesspa. E-mail: nycacia@unifesspa.edu.br

[4] Professor Assistente A2 no Curso de Licenciatura em Artes Visuais - Unifesspa e Coordenador do Media Lab/Unifesspa. E-mail: teofilo@unifesspa.edu.br

As variações decorrentes dos processos de reconhecimento facial permitem uma série de possibilidades para a identificação pessoal, resultando em formas específicas e importantes que são necessárias para o reconhecimento dos indivíduos. O presente artigo trata da utilização deste tipo de sistema computacional visando o desvirtuamento das possibilidades de reconhecimento em detrimento a uma expressividade artística quando o algoritmo de reconhecimento é de forma proposital ludibriado pelo artista. Os artistas procuram pela utilização de recursos diversos interferir nas possibilidades de reconhecimento da máquina e do programa, usando de artifícios para confundir o reconhecimento facial.

Alguns autores mencionam que desde o início da fotografia, entendida neste caso, como uma tecnologia a serviço da identificação, não possibilitava o reconhecimento dos indivíduos apenas pelo registro da sua imagem como se supunha. A definição dos traços dos rostos e sua identificação apenas com fotografia não era suficiente, e em particular Rouillé (2009), que argumenta que essa relação de identificação deveria dar-se também por outras características antropomórficas além daquelas dadas pelas imagens, e essas relações em conjunto possibilitariam a identificação dos sujeitos de forma muito precisa e particular. Há de salientarmos que diversos autores de ficção, principalmente na literatura, trabalharam esta temática em várias obras apropriando-se dos conceitos de identificação para relatar mundos onde os domínios destas tecnologias seriam usados de forma opressora. Estas possibilitariam o controle da população por meio de sua identificação, inclusive utilizando-se de maneiras perversas e autoritárias. Desta forma, incorreríamos num mundo onde os indivíduos não teriam seus direitos à privacidade mantidos no anonimato, alguns dos autores que incidiram nestas temáticas foram, a exemplo, Philip K. Dick e George Orwell.

Voltemos um pouco ao passado, e imaginemos que precisávamos de formas eficientes de reconhecimento de pessoas e coisas do mundo, para que pudéssemos identificá-las de forma mais confiável e precisa, demandas que vão muito além daquelas possíveis a partir do desenho e ilustrações produzidos por artistas. Desta forma, a questão da identificação ganha um novo aliado que traz possibilidades que não se haviam imaginado anteriormente, e a fotografia trará possibilidades que estavam aquém daquelas que eram corriqueiras à época.

Quando do seu surgimento, como um novo modelo de visualidade traria consigo a impressão que esta seria o espelho da realidade, que seria a impressão precisa da realidade e não de uma realidade. A fotografia seria verossimilhante a realidade, e estaria desta forma capacitada a identificar e por essa identificação, classificar o mundo por intermédio da sua capacidade de representação.

A relação de transparência que é atrelada a fotografia, por estabelecer características que por muito tempo nos levaram a crer que ela é desprovida de qualquer questão de gosto e estilo particular na sua objetividade ótica e química, resultou numa utilização desta, como um modelo possível para o registro, e também uma maneira de distribuição de informações que serviria à identificação de indivíduos por meio da sua imagem captada de forma análoga pela fotografia. Ela começa a ser utilizada por Alphonse Bertillon, a partir de 1988, a serviço da Chefatura da Polícia de Paris como um meio único, em detrimento a outros, para a obtenção de registro e informação para reconhecimento de delinquentes (Rouillé, 2009, p. 85-86).

Bertillon concebe um meio científico para o registro dos indivíduos, sendo que cada aspecto que estava relacionado a tomada da fotografia era pensado dentro de uma metodologia, que deveria ser aplicada visando que as particularidades características dos rostos fossem possíveis de serem catalogadas e reconhecidas a partir do registro feito. Ele tenta separar a relação artística atribuída aos retratos produzidos pelos artistas, por uma concepção científica a partir da objetividade e transparência da fotografia, criando um método científico de reconhecimento confiável.

Assim como a nitidez, a transparência é muitas vezes considerada como propriedade imanente das fotografias, e como garantia de verdade. A ampla ação levada a efeito por Alphonse Bertillon, a partir de 1988, no Serviço de identificação da Chefatura de Polícia de Paris, pela sua extensão e pelo seu próprio fracasso, revela ao mesmo tempo, uma imensa confiança concedida à força de verdade da fotografia e uma grande lucidez dentro de seus limites intrínsecos. Para Bertillon, o reforço do controle policial passa pela transparência máxima da imagem; do mesmo mundo que o controle dos detentos se baseia, segundo os adeptos da pan-óptica, na transparência da arquitetura penitenciária. A cada setor, sua verdade, e, para cada verdade, suas formas (ROUILLÉ, 2009, p. 85-86).

Descobre-se que a utilização da fotografia por si só não consegue dar conta de uma série de possibilidades em torno da identificação dos sujeitos, estas fotografias de caráter judiciário deveriam estar atreladas a outras formas de identificação dos indivíduos, como por exemplo a antropometria signalética. Esta se tornaria "...o auxiliar indispensável de qualquer fotografia judiciária "(Rouillé *apud* Bertillon, 2009, p. 87). Os retratos são, assim, acompanhados de "observações antropométricas", isto é, de medidas de certas partes do corpo: a cabeça, o nariz, a testa, a orelha, os pés, a distância dos dedos médio, mínimo e cotovelo, etc. Aos procedimentos fotográficos associam-se mensurações também estritamente estabelecidas, que exigem uma aparelhagem igualmente específica (réguas graduáveis, esquadro, compassos de espessura ou de corrediça). A imagem fotográfica, analógica, do rosto é, assim, substituída por uma imagem numérica do corpo. " (Rouillé, 2009, p. 87-88).

A questão da identificação também está no imaginário de escritores que vão desenvolver os enredos dos seus livros a partir das relações autoritários, que advindas de sistemas opressivos e de um futuro distópico desenvolvem narrativas sobre um futuro que será regido por sistemas doutrinários que irão culminar numa forma de intolerância e falta de alteridade em relação ao outro, de tal forma que quase não existe um perspectiva de uma vida privada, pois, os aspectos dessa existência sempre é mediada pela vigilância descomedida e pela implicação de um disciplina estipulada pelos sistemas de opressão.

As ferramentas tecnológicas que o homem dispõe na atualidade fazem parte do seu cotidiano, podendo torná-lo mais descomplicado no sentido de otimização de tarefas, como por exemplo a utilização de aplicativos no seu smartphone que facilitam tarefas diárias ou que também podem ocupar seu tempo de maneira negativa, como por exemplo a má utilização das redes sociais. Esse contato preciso e permanente que o homem tem com a tecnologia digital por intermédio de máquinas como computador, acaba formando uma relação entre os mesmos onde faz-se necessário um facilitador da comunicação entre homem e máquina, podemos chamar esse facilitador de interface.

A interface tem sua definição questionada por vários autores como Cleomar Rocha (2016), que em seu livro Pontes, Janelas e Peles reúne pensamentos de autores da área da tecnologia para abordar o conceito de interface:

> As variações são muitas, e o termo pode abranger noções distintas, variando em função de áreas de conhecimento e mesmo do período de que se fala. De modo geral, a vinculação do termo com a informática é mantida, embora alguns autores escapem deste contexto, ampliando a referência semântica do vocábulo (ROCHA, 2016, p.20).

A importância da interface foi muitas vezes questionada, mas hoje entende-se sua imensa importância no processo de comunicação entre homem-máquina, justamente porque tem esse papel de facilitador de comunicação entre os mesmos, possibilitando uma relação fluida no processo de utilização da máquina pelo artista. Levando diretamente para o campo da arte, a interface pode ajudar o artista na melhor utilização do sistema computacional para produzir seus trabalhos, trabalhos esses que podem ser completamente produzidos por intermédio do uso do computador, caracterizando arte computacional como categoria explorada pelo artista.

Alguns exemplos de trabalhos tecnológicos que exploram o reconhecimento facial são os da artista californiana Mary Huang, em *Typeface (2010),* onde ela combina o design tipográfico e a tecnologia do reconhecimento facial, usando variáveis que reconhecem o rosto do participante e correspondem às letras na tela, funcionando como um retrato tipográfico. Os artistas Shin Seung Back e Kim Young Hun desenvolveram *Portrait (2013)*, que se trata de uma série de retratos digitais que detectam rostos de cada 24 quadros de um filme e cria um só rosto representando todo o filme, criando assim uma identidade para o mesmo. Shin e Kim são artistas sul coreanos que trabalham em dupla. Para criação deste trabalho eles utilizaram a linguagem de programação *Processing,* que se trata de um software que também é linguagem de programação, e um algoritmo de reconhecimento facial por intermédio da ferramenta computacional *Open Data Cam,* que quantifica o que lhe é mostrado e ajuda a entender as imagens através do reconhecimento facial.

Figura 1 - Matrix, Retrato, Impressão a jato de tinta pigmentada, Artistas: Shinseungback Kimyonghun, 2013.

A produção artística sempre foi feita com os recursos da contemporaneidade, buscando sempre dispor ao máximo das possibilidades das máquinas semióticas que não foram a priori projetadas para o uso das artes, mas para fins industriais.

Máquinas semióticas são, na maioria dos casos, concebidas dentro de um princípio de produtividade industrial, de automatização de procedimentos para produção em larga escala, mas nunca para a produção de objetos singulares, singelos e "sublimes" (MACHADO, 2007, p.10).

A tecnologia do reconhecimento facial, por exemplo trata de uma tecnologia de inteligência artificial que pretende simular processos mentais humanos que tem em uma das suas esferas o que chamamos de visão computacional. Que se trata do desenvolvimento de software e hardware capaz de reconhecer características faciais para o intermédio de imagens capturadas e registradas em pontos específicos como boca, nariz e olhos, e a aplicação dessa técnica se dá no controle de acesso, segurança e até mesmo em análise de

emoções. Entendendo esse processo, o artista, tecnólogo e designer Adam Harvey explora os efeitos dessa inteligência com projetos artísticos que desafiam os limites desses softwares, já que os programas, se baseiam em limites probabilísticos que são bloqueados pelo CV Dazzle.

CV Dazzle é um projeto de camuflagem que tem a intenção de confundir os softwares de reconhecimento, usando estilo de cabelo e maquiagem diferenciados e também acessórios de moda. A camuflagem funciona de maneira oposta ao funcionamento máquina, o tipo de maquiagem feita, é escurecendo pontos naturalmente clareados, como a região da bochecha, nariz e testa, que é a área triangular que começa acima dos olhos e vai até o queixo.

Figura 2 - Dazzle Look 1. 2010.

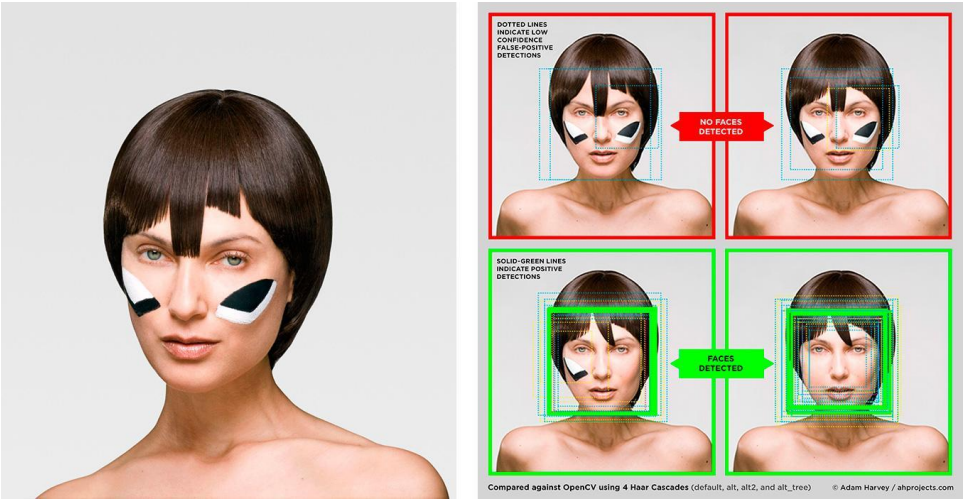


Foto: Adam Harvey

Essa é uma das maneiras encontradas por artistas para tentar enganar o sistema de reconhecimento facial e de forma geral, o computador e mostrar que mesmo os sistemas considerados mais confiáveis, podem ser confundidos com técnicas relativamente simples. A arte pode se aproveitar de sistemas como este para experimentação e ressignificação, mostrando à sociedade novas maneiras de utilização de algo já existente, como também pondo em discussão a segurança dos indivíduos que acreditam estar totalmente seguros ao utilizar um sistema de identificação por meio de reconhecimento facial.

2 Considerações finais

Esperamos ter contribuído para o campo da arte, tecnologia e web, no sentido de sugestão e aprofundamento de ideias sobre a utilização do sistema de reconhecimento facial pela arte digital, onde o artista utilizando meios disponíveis a ele, o reformula ressignificando seu uso tradicional e criando algo novo. A arte tecnológica, tendo a categoria arte digital inclusa nela mesma, oferece inúmeras possibilidades de criação, podendo utilizar-se exclusivamente da internet para tal (*internet art),* ou também podendo se ater às ferramentas que o computador oferece (arte computacional), que pode também ser chamada de arte digital justamente por conta do uso dessas ferramentas computacionais. As definições ainda estão a ser feitas, mas as possibilidades são inúmeras, deixando qualquer pessoa apta à desenvolver trabalhos digitais com facilidade.

A atualidade exige-nos conhecimento básico quanto a operação de aparelhos eletrônicos, aparelhos estes que a maior parte de nós têm presente diariamente para comunicação, realização de tarefas ou entretenimento. Cabe a cada um utilizá-los de maneira significante, incluindo-os em seu cotidiano como facilitadores e cooperadores. O papel do artista digital torna-se importante para revelar maneiras diferentes ou totalmente inusitadas de se utilizar essa tecnologia digital, podendo fazê-lo apenas por experimentação a partir da curiosidade, ou de forma engajada, buscando conscientizar quem observa ou participa da obra como também criticar sistemas e padrões.

REFERÊNCIAS

DICK, PHILIP K. **Minority Report**. Volume Four of Collected Stories. Grã-Bretanha: Ed. Orion, 2010. ePUB.

LOPES, Eduardo Costa. **Detecção de Faces e Características Faciais, Trabalho individual II**, Pós-Graduação em Ciência da Computação, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

MACHADO, Arlindo, **Arte e mídia**. 2a. edição, Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.

NYU / TISCH, Adam Harvey < https://tisch.nyu.edu/itp/itp-people/faculty/adjuncts/adam-harvey > acesso em: 12 de março de 2018.

ORWELL, George. **1984**. 35a. reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Trad. Alexandre Hubner, Heloisa Jahn; posfácios Erich Fromm, Ben Pimlott, Thomas Pynchon. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

P. Viola and M. Jones. **Rapid object detection using a boosted cascade of simple features**. In CVPR 2001 – IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, 2001.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre o documento e a arte contemporânea**. Trad. Constância Egrejas. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

*Shinseungback Kimyonghun**.** Disponível em: <http://ssbkyh.com/works/portrait/>. Acesso em 2 de maio de 2018.*

Quite Contrary, TYPEFACE, Revisited. Disponível em: <http://www.rhymeandreasoncreative.com/blog/?p=71> Acesso em 2 de maio de 2018.

ROCHA, Cleomar. **Pontes, Janelas e Peles: Cultura, Poéticas e Perspectivas das Interfaces Computacionais.** 2a. ed. Goiânia: Media Lab/ CIAR UFG /Gráfica UFG, 2016.

JORNALISMO IMERSIVO: Projeto Jumper[1]

Millena Carvalho [2]

Marcio Carneiro [3]

Resumo: Este artigo discute brevemente o conceito de imersão e como ele pode ser trabalhado e desenvolvido dentro das produções jornalísticas com a ajuda de diversos aparatos tecnológicos de modo a atender uma necessidade que vem se desenvolvendo junto a essa nova geração e seus mais novos modos de consumir produtos audiovisuais dos mais variados possíveis. Logo após essa reflexão sobre conceito do jornalismo imersivo se aborda o projeto Jumper, desenvolvido pelo Laboratório de Convergência de Mídia da UFMA, com o objetivo de explicar de forma resumida o que se desenvolve dentro desse projeto e especificar as evoluções das produções com a câmera 360º que são parte do projeto.

Palavras-chave: Jornalismo Imersivo; produção 360º; audiovisual.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento do jornalismo na internet, a transmissão de informações foi ampliada de diversas maneiras. Os formatos que antes eram vistos com impossíveis de estarem presente na mesma plataforma – textos, fotos, vídeos, gráficos e hiperlinks - se uniram com o webjornalismo. A partir disso as tentativas de se chamar a atenção dos consumidores se tornaram ainda maiores e o jornalismo imersivo ser tornou não só presente mais também um importante modelo de jornalismo, atentando as necessidades de uma geração que cresce cada vez mais submersa na tecnologia. A imersão se apresenta como uma opção para tornar cada vez mais o jornalismo em algo interativo e fazer com que os consumidores desse formato passem de meros espectadores para reais testemunhas do fato. Isso é possível através das produções em 360º, nas realidades virtuais – com desenvolvimento de *avatares* ou com a total reconstrução do espaço se utilizando das características do universo dos *games.*

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT5.

[2] Aluna do 8º período do curso de Comunicação Social: rádio e tv da Universidade Federal do Maranhão, bolsista do CNPq pelo Laboratório de Convergência de Mídia; millenacarvalhobraz@gmail.com

[3] Profº Drº do departamento do curdo de Comunicação Social: rádio e tv da Universidade Federal do Maranhão e orientador do Projeto Jumper do Laboratório de Convergência de Mídia; mcszen@gmail.com.

2 Jornalismo Imersivo

Para começar uma discussão sobre jornalismo imersivo, devemos abordar melhor o desenvolvimento do conceito de imersão, que seria a capacidade de transposição da consciência para um outro ambiente, seja esse imaginada ou criado.

Existem algumas produções (teatro, cinema, vídeos clipes e outros) e até mesmo nosso próprio sonho, que conseguem nos levar a outros mundos através de diversos estímulos, simplesmente nos distanciam da realidade cotidiana. Essa imersão é ocorrida de modo diferente com o passar do tempo, durante as décadas inúmeros esforços foram feitos para produzir e proporcionar uma maior imersão por meio de algumas técnicas desenvolvidas, seja no desenvolvimento nos afrescos em câmaras no século XVII pintados em panorama para uma ilusão de presença.

Usando as produções teatrais para exemplificar a imersão quando a cortina é levantada o espectador é conduzido, por uma series de artifícios desde a luz até os figurinos dos atores, a um outro mundo que de certa forma também recebe uma ressignificação pelo fato de estar recriando um outro universo, mesmo que esse seja compatível com nossa realidade, quando a cortina se fecha todos são conduzidos de volta a realidade cotidiana. Ou seja, "a lógica de imersão ambiente o espectador neste mergulho em outras realidades tais quais as experiências estéticas e de linguagem" (CORDEIRO, 2016, p. 101).

Toda essa recriação de universo a partir de uma construção de cenários, personagens e histórias (percebe-se a união da criação estética e da linguagem para se compor o universo que será apresentado) conseguem transmitir sensações que se diferem e se distancio daquelas que se fazem presente no dia-a-dia proporcionando uma espécie de "viagem" aos seus telespectadores. É como se fosse uma viagem por diferentes realidades, ida e volta, com hora marcada para a ida e para a volta. A imersão também acontece com a literatura, quando o leitor se utiliza de sua imaginação para mergulhar na história apresentada no livro ele está exercendo a imersão, porém de modo um pouco diferente do que acontece com o teatro, o cinema e o videoclipe, pelo simples fato de que na literatura o leitor tem uma liberdade imaginativa maior. Basicamente tudo fica por conta de sua imaginação. Por tanto a imersão é ato da imaginação que é estabelecida quando ocorre o contato de espectador/leitor com a obra/peça/livro.

No caso do Jornalismo, o nível de imersão é determinado de acordo com a participação direta do usuário, que pode ser tanto na produção quando no consumo. Entretanto a imersão no jornalismo se apresenta, "na interface construída que leva o usuário a adentrar o espaço e agir sobre ele [...], os níveis de imersão estão diretamente relacionados coma interatuação do indivíduo no relato." (CORDEIRO, 2016, p. 101).

Há duas maneiras de se conceber o jornalismo imersivo, uma delas é pelo meio produtivo, que é quando o jornalista produz a notícia de forma imersiva e a outra é pelo viés técnico, que é basicamente quando a reportagem se materializa em recursos imersivos, ou seja, que o espectador possa imergir na obra e ter sua experiência sensorial. O jornalismo imersivo se materializa através de produções em realidades virtuais, realidade aumentada, fotos e vídeos em 360º. Esse são certos formatos que proporcionam uma interação maior do público com o ambiente em que eles são inseridos e causa a impressão de que os espectadores estão de fato presente nos locais das notícias, como fieis testemunhas.

O jornalismo imersivo nada mais é do que a busca pela imersão através dos aparatos técnicos e tecnológicos proporcionado pela hipermídia[4] que acaba por obter diferente sentimentos e emoções.

Não cabe só ao jornalismo imersivo a busca por uma conexão notícia/audiência, o jornalismo em si sempre procurou tal conexão de forma a conduzir a audiência ao local do acontecimento através de palavras que pudessem dar a noção real do ocorrido, ou com o auxílio de fotos e imagens gravas ou ao vivo. Todos esses recursos buscam criar um vínculo com a audiência de modo que ela se sinta testemunha do ocorrido, como nós vimos que ocorro nos livros teatro ou em filmes. Mas hoje me dia essa conexão conta com a ajuda de diversos aparatos tecnológicos.

A utilização de artifícios que facilitam a imersão no jornalismo pois "reportar direto do local do acontecimento dos fatos contribui para a imersão do indivíduo no acontecimento" (BRASIL, FRAZÃO, 2013, p.130). A maior diferença da presença da imersão no jornalismo está na transformação virtual do cenário onde o usuário será inserido tanto

[4] É a reunião de várias mídias num ambiente computacional, suportada por sistemas eletrônicos de comunicação. Hipermédia, diferentemente de multimédia, não é a mera reunião dos meios existentes, e sim a fusão desses meios a partir de elementos não-lineares.

através da criação de um *avatar* quanto, presença nas fotografias e filmagens em 360º ou no tridimensionalíssimo compatíveis com o dos games.

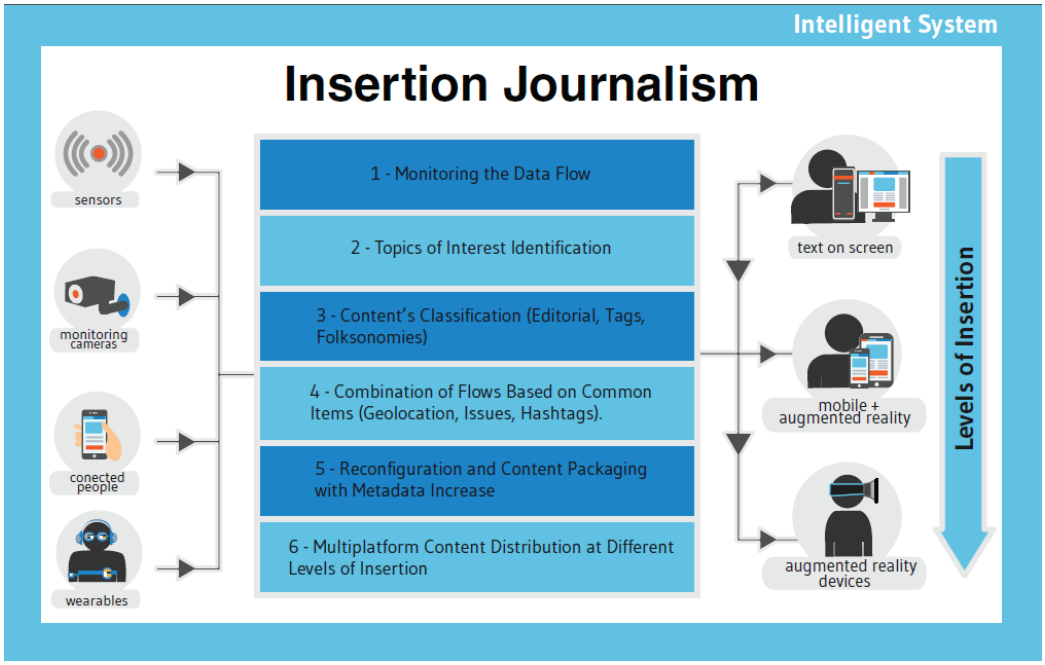
O interessante de se observar no jornalismo imersivo é que independente da escolha de como se trabalhar a imersão, seja pelo 360º, criação de *avatar*, toda a perspectiva da realidade é trabalhada em primeira pessoa, ou seja, em câmera subjetiva. Então todo o processo de produção deve ser sempre pensado nessa perspectiva. O objetivo maior nessas produções é fazer com o usuário se sinta parte do acontecimento e não mais um mero observador.

3 Projeto Jumper

O Projeto Jumper é um experimento do Laboratório de Convergência de Mídias – LABCOM - que faz parte de uma pesquisa maior, coordenada pelo Profº Drº Márcio Carneiro dos Santos, com o objetivo de tentar avaliar como será o consumo de notícias no futuro e como as empresas poderão adequar seus processos de produção de modo a com que permaneça viáveis.

A questão central que motiva todo o projeto é saber como as empresas de mídias irão oferecer os seus conteúdos no futuro para as novas gerações? O jumper é basicamente uma proposta de um ambiente imersivo de consumo de notícias onde a ideia central é que se possa consumir informação, porém de um jeito mais interativo, mais lúdico que se torno mais interessante e que proporcione novas possibilidades.

O Jumper é desenvolvido em três módulos: o primeiro é quando o foco da pesquisa está nos emissores – pessoas, emissores tradicionais (tv, rádio), sensores – a partir disso existe um sistema que irá monitorar tudo isso e selecionar de acordo com o interesse e exibir esses conteúdo dentro da realidade virtual; o segundo é mais focado na localização, colocar o usuário em cena e proporcionar a locomoção de um espaço para o outro de acordo com a seleção, seria basicamente conceder a possibilidade de estarmos em São Luís do Maranhão e podermos nos “teletransportar” para a Coreia do Sul e conferir as últimas notícias sobre as Olimpíadas de inverno 2018; o terceiro modulo é o de entrega é onde todas as outras informações serão transportada para o óculos de realidade virtual, é a possibilidade de imersão em um ambiente virtual e a possibilidade de interagir com ele.



O LABCOM almeja oferecer ao usuário através do Jumper a possibilidade de não só ter acesso ao conteúdo informativo, mas também está na cena de um determinado evento e poder a partir de clique mudar de uma realidade para outra, no momento está assistindo um filme, em outro está em paris e no próximo conseguir explorar um cenário de crime que foi totalmente construído virtualmente, como foi feito pelo LABCOM que recriou a cena do crime do jornalista Décio Sá, que leva o usuário para o além de estar apenas observando, mas também concede a possibilidade de mudança de ângulo, movimentação e perspectiva, e claro sempre trabalhando com a câmera subjetiva.

Há uma grande aposta de para que a entrega desses conteúdos seja mais efetiva, considerando as novas gerações, ela precise incorporar certos elementos que hoje nós já percebemos como importantes para esses novos consumidores, ou seja, incorporar a interatividade, a possibilidade de novas tecnologias (câmera 360º, óculos de realidade virtual) que seria basicamente a imersão e introduzir elementos lúdicos através de características de games. Toda essa preocupação em agregar essas caracterizas as produções vem da consciência de que a tecnologia está presente na vida dessa nova geração mas do que me qualquer outra, e que o desenvolvimento dessas tecnologia se mescla ao desenvolvimento dos jovens, pois ela faz cada vez mais presente na vida de cada um e logo as produções de noticia devem sempre procurar se adequa de modo que consigo chegar e conversar com esse público novo.

O projeto tenta a partir de mudanças culturais, tecnológicas e econômicas pensar em novos modos narrativos, novos modelos de negócios e integrar isso em soluções que possam dar a possibilidade de continuidade para esse tipo de indústria.

4 Produção com a câmera 360º

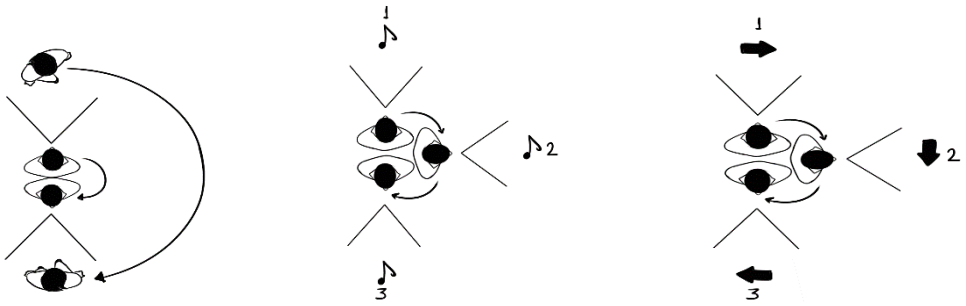
A parte da produção audiovisual com a câmera 360º foi desenvolvida com uma *Ricoh Theta S*, que possui duas lentes de 180º e a pós produção foi feita com o programa Sony Vegas pro 14. A princípio foram feitos alguns teste sem muito compromisso, apenas para se entender a dinâmica da captura de imagens com a câmera 360º, a edição dessas imagens e a distribuição desse material tanto no *YouTube* quanto no *FaceBook*.

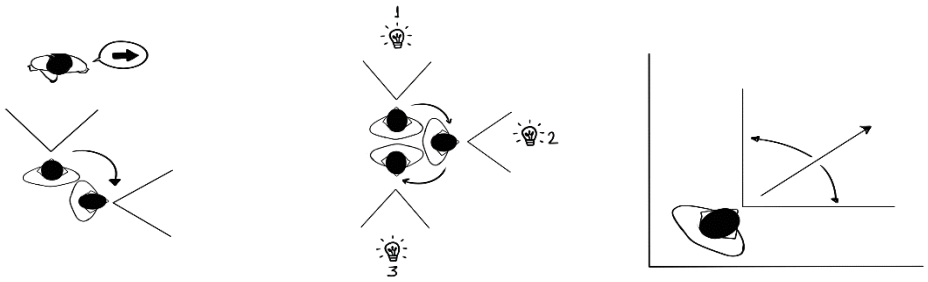
Logo eram vídeos bem pequenos, como a simples condução da câmera em um tripé móvel enquanto uma pessoa se locomovia em um patins. Nesse vídeo foi percebido que a movimentação poderia causar incômodo em algumas pessoas que pudessem ter acesso a esse conteúdo, por conta de problemas de saúdes como labirintite. Outra produção teste foi a tentativa de se produzir um vídeo suspense, onde a câmera estava estática (lembrando a as produções em 360º sempre trabalhando com a câmera subjetiva) entre uma janela e uma escada, a única luz que se fazia presente no local entrava pela janela e iluminava um pouco a escada, o primeiro som de psiu vinha da janela na intenção de chamar a atenção de quem estivesse assistindo ao vídeo, logo após outro psiu vinha da escada chamando a tenção do usuário para o lado oposto, isso ocorria mais ou menos umas 3 vezes até que se fosse possível ouvir passos na escada como se alguém estivesse subindo e o psiu da janela continuava, quando os sons dos passos ficavam mais audíveis com a clara intenção de chamar a atenção do usuário para a escada, era possível ver a sombra se alguém surgindo na janela – por conta da iluminação que vinha direto por ela – e outra sombra se formava de alguém se arrastando escada a cima e vindo ao encontro do usuário e com um barulho assustador o vídeos acabava.

Algumas observações do Orientador Márcio Carneiro foram feitas a esse vídeo, a principal foi que o vídeo se encontrava muito escura e que existia muito ausência de iluminação na cena e isso poderia deixar a pessoa que estivesse assistindo ao vídeo um tanto quanto perdida. O que nos apresenta de cara uma das grandes barreiras da produção com a

câmera 360º, a iluminação. Por conta de não existir uma quarta parede o manuseio, o poder se influencia r e usufruir da luz fica um pouco limitado, já que tudo entra em cena deixando que a direção de fotografia se torne um grande desafio a se enfrentar nesse tipo de produção.

Já em outra etapa de tentativa de produção se pensou em algo mais específico e mais elabora, a ideia foi de produzir uma espécie de guia para calouros. Seriam apresentando por alguns bolsistas do LABCOM os prédios mais importantes da Universidade Federal do Maranhão – CEB Velho, Restaurante Universitário, CCH, CCSO, CCBS, CT, Paulo Freire e o Centro de Convenções. Nessa produção outra barreira se fez presente, o vento. A câmera ficava apoiada em um "pau de self" e presa a um tripé bem pequeno para que ficasse firmado no chão, porém a câmera não ficar firma, tão pouco estável, por tanto em alguns momentos em que ventava um pouco mais forte a câmera de movimentava atrapalhando as filmagens e em certos momentos até ameaçou cair comprometendo por completo a produção. Ao apresentar a matéria e os problemas ao Professor Doutor Márcio ele sugeriu algumas coisas, a primeira foi que mudássemos o tripé para um maior que eliminaria o problema com a vento e as outras observações ficaram por conta das movimentações e posicionamentos dos que estavam apresentando os prédios. Foi sugerido que houvessem uma dinâmica maior e uma mudança de direcionamento para que estimulasse o olhar do usuário e que incentivasse a exploração do 360º como está ilustrado nas figuras a seguir:





Essas mudanças foram feitas, porém foi adquirido ao LaBcom uma nova câmera 360º que possui uma qualidade de imagem melhor e que será logo posta em ação para que se produza novos vídeos com a tentativa de correção das falhas passadas.

5 Considerações finais

Depois de uma breve analise do conceito de jornalismo imersivo e de apresentar brevemente o trabalho desenvolvido dentro do projeto jumper com a produção de uma jornalismo mais interativo e que visa proporcionar novas experiências, deve-se perceber também a convergência que essas noticiais audiovisuais proporcionam, que conseguem trazer elementos do jornalismo televisivo para internet e apropriando-se desses para desenvolver produtos como os vídeo em 360º.Percebe-se que a imersão trabalhada dentro do universo do jornalismo proporciona uma convergência de universo no mínimo interessante, os gráficos que antes pertenciam unicamente ao universo dos *games* hoje são utilizados para se reportar notícias de nível internacionais.

Esse novo formato de jornalismo dinâmico, imersivo e convergente que cresce cada vez mais a cada ano que passa, tende a complementar o fato noticioso, bem como pode vir a ganhar um maior destaque e uso em relação a outras formas de arquivos e produtos que cumprem a função audiovisual do conteúdo.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Antonio; FRAZÃO, Samira Moratti. Drones no ar e ninjas nas ruas: os desafios do jornalismo imersivo nas mídias radicais. Sessões do Imaginário. Vol.18, n.30, 2013 Disponível em: <

http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/15972/11080>
Acesso em: 11 de julho de 2016

CORDEIRO Willian Robson. *Jornalismo Imersivo: Perspectiva para os novos formatos.* Mossoró, RN. Sarau das Letras. 2016

BINAURALIDADE E EDUCAÇÃO: iniciando um debate[1]

Ana Luiza Lopes da Cruz[2]

Rosinete de Jesus Silva Ferreira[3]

Ricardo Costa Alvarenga[4]

Resumo: Este artigo faz parte do processo de pesquisa em iniciação científica onde apresentamos uma reflexão sobre a binauralidade e a educação a partir da revisão de textos de revistas científicas, livros e teorias do campo da Comunicação, Educação, Engenharia e da observação assistemática do uso do áudio 3D como mecanismo capaz de fomentar as percepções humanas. O objetivo central é apresentar os primeiros conceitos da pesquisa assim como as características do áudio binaural, estabelecendo um diálogo entre as perspectivas apresentadas e defendidas por autores como Regis Rossi Alves Farias (2005), Emílio Rodrigues Júnior (2014), Lucia Santaella (2013) e assim buscar compreender como a binauralidade pode torna-se uma ferramenta eficaz no processo educacional.

Palavras-chave: Áudio 3D. Binauralidade. Educação. Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente o ser humano vem buscando desenvolver tecnologias que possam proporcionar e fomentar a ampliação das próprias experiências humanas. Neste contexto, localiza-se o interesse do Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC), da Universidade Federal do Maranhão, que ao longo dos dois últimos anos vem estudando as possibilidades do uso do áudio nos processos educacionais, como foco para os alunos que estudam outros idiomas e preparam-se para viver ou já viveram experiências de intercâmbios em países de língua estrangeira.

Neste texto apresentamos uma reflexão sobre o uso da binauralidade no campo da educação. Esta discussão iniciou no Grupo de pesquisa e Estratégias da Comunicação – G-

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT5 – Convergência, Design e Interfaces.

[2] Graduanda em Jornalismo do 8º período. Pesquisadora de Iniciação Científica – PIBIC- Fapema e integrante do Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisual na Convergência - G-PEAC. Bolsista de Iniciação Científica na Universidade Federal do Maranhão. E-mail: alldc1605@gmail.com.

[3]Doutora em Psicologia Social (UERJ) e Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ). Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (DECOM/UFMA). Coordenadora do Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação (NEEC) e coordenadora da Linha de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC) e orientadora PIBIC de Ana Luiza Lopes da Cruz. E-mail: roseferreira@uol.com.br.

[4] Doutorando e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Aluno em estágio de doutoramento na Universidade Federal do Maranhão sob orientação da Profa. Dra. Rosinete de Jesus Silva Ferreira. Jornalista. E-mail: ricardocalvarenga@gmail.com.

PEAC, através do Projeto Áudio Imersivo na Dinâmica da Aprendizagem, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa no Maranhão – Fapema. Nosso objetivo enquanto grupo é pensar o uso do áudio binaural inserido em uma dinâmica de potencialização do processo de aprendizagem de idiomas para fins educativos. Com esse ensaio queremos sistematizar o caminho de reflexão que fizemos ao longo do último ano sobre o conceito de áudio binaural e sua aplicabilidade no contexto educativo.

Nesta perspectiva, faz-se necessário algumas explicações sobre a audição humana. O ouvido humano em sua tridimensionalidade consegue detectar a direção, a distância e a altura do som. Os estudos nos levam a entender que essas capacidades próprias do nosso sistema auditivo foram por muito tempo subutilizadas, o que não proporcionava a experiência de imersão, restringindo-se apenas ao que os estudiosos denominam de áudio bidimensional. Observamos que esse panorama vem mudando desde o século XVIII, com a criação do *theätrophone*, serviço francês que permitia a audição de teatro e shows de ópera pelo telefone, com o auxílio de um *headset* especial, que levava o som aos dois ouvidos.

2 AUDIO EM AMBIENTES AUDIOVISUAIS

Regis Faria (2005), em sua tese intitulada "Auralização em ambientes audiovisuais imersivos", aborda o assunto, fazendo um breve panorama sobre o áudio imersivo, particularmente no capítulo três de produção. Para Faria, a imersão em um ambiente audiovisual está ligada à qualidade auditiva (e visual, no caso de sua pesquisa) da experiência da espacialidade e da fidelidade de reproduzir uma situação, ou seja, quanto mais profunda for a experiência, maior será o grau de imersão.

O exemplo de sistemas que podem produzir graus de percepção imersiva que o autor utiliza é o cinema, por ser o sistema audiovisual mais popular e que oferece experimentação imersiva. Neste ambiente, o tamanho da tela – que possibilita que o público enxergue detalhes daquela cena – produz uma sensação de envolvimento. Já o áudio, ligado ao *surround* e a produção sonora da trama, são responsáveis pela maior parte da experiência imersiva.

Os sistemas de realidade virtual também oferecem a experiência imersiva, segundo o autor, mas com a ressalva de que não há o apelo psicológico e artístico do cinema. Esses

sistemas estão mais ligados “aos aspectos técnicos, cognitivos e perceptuais dos sistemas neurofisiológicos humanos” (Faria, 2005, p.57). Em suma, essas possibilidades de aplicações audiovisuais estimulam pesquisas cujo objetivo é investigar e desenvolver sistemas mais robustos, compactos e fáceis de instalar.

O fato é que ainda não estamos completamente preparados para conceber esses sistemas, e as razões que o autor destaca são: 1) processamento de sinal (dificuldade em alinhar imagem e áudio); 2) o sistema *surround* (custo alto para adquirir os produtos, além de ser inviável montar uma sala adequadamente).

Mesmo que a televisão atualmente já venha com o sistema *surround*, permitindo a experiência de imersão, quando se trata de uso doméstico, encontra-se uma barreira. Os custos para adquirir para os aparelhos eletrônicos que proporcionam essa experiência e, por consequência, a impossibilidade de criar uma sala estruturada especialmente para esse fim (a imersão) são variáveis que inibem a propagação do uso do *surround*.

Já o processamento de sinal, que contribuiria principalmente para a diminuição de intervenções físicas (como aparelhos eletrônicos necessários), aliado ao sensoriamento remoto, seriam peças fundamentais para a experiência de imersão. Como pontua Faria (2005, p. 58):

> Diversos esforços em pesquisa e desenvolvimento são orientados para buscar soluções tecnológicas viáveis, que libertem usuários comuns e cenários domésticos de requisitos restritos em demasia, e que possam mesmo reconfigurar uma sala da casa do usuário para acomodar um sistema de projeção audiovisual sem maiores intervenções físicas, contando-se principalmente com recursos eletrônicos como técnicas de sensoriamento remoto e processamento de sinal para inferir sobre o estado e a configuração do ambiente real existente, e, com base na quantidade e qualidade de sistemas de projeção e sonorização disponíveis, computar todas as correções, reverberações, e comesações necessárias no sinal visual e auditivo para que produzam o campo audiovisual envolvente (espacialmente correto) desejado. (FARIA, 2005, p. 58)

Outro aspecto importante é compreender o grau de imersão que o ouvinte experimenta que pode variar pela aplicação técnica e pelo número de alto-falantes utilizados. O autor, portanto, propõe uma escala de níveis de imersão gradual, partindo do ponto em que não existe sensação alguma de imersão, passando por graus progressivamente maiores, até o nível mais forte, que apresenta uma percepção mais estável e bem condicionada. Faria (2005) também propõe uma tabela que associa os níveis

imersivos à sensação espacial, exemplificando também as técnicas e efeitos relacionados. Por exemplo, quanto maior é o grau de imersão, maior será o grau de liberdade e cobertura espacial.

Tabela 1 - Níveis de Imersão Sonora

Nível	Técnica ou métodos	Percepção (resultados)
0	Monaural, sinal "seco" (anecóico)	Imersão nula
1	Reverberações, ecos	Espacialidade, ambiência
2	Panoramas (entre alto-falantes), estereofonia, multicanais *surround*	Direção do som, movimentos
3	Panorama por amplitude, SVPA	Localização correta em regiões limitadas
4	*HRTF,* auralização, técnicas perifônicas (Ambisonics, WFS, Ambiophonics)	Campo sonoro 2D estável
5	*HRTF,* auralização, técnicas perifônicas (Ambisonics, WFS, Ambiophonics)	Campo sonoro 3D estável, distância e localização precisas

Fonte: FARIA, 2005.

O áudio em ambientes audiovisuais imersivos, mesmo com poucos estudos sobre o assunto e sua relação com outras áreas de conhecimento, é uma ferramenta que pode ser muito utilizada não só pelo campo da comunicação e do entretenimento, mas como para o setor aéreo (com simulações de voos, por exemplo), em situações de realidade virtual e até mesmo na educação, como propõe a reflexão deste artigo.

3 TECNOLOGIAS E EDUCAÇÃO

A reflexão sobre as compreensões de binauralidade nos remetem dentro da nossa proposta a verificar os estudos sobre o uso das novas tecnologias dentro do contexto educacional. Um dos autores que trabalhamos em nosso Grupo de Pesquisa foi: Emílio Rodrigues Júnior (2014), que escreveu recentemente um artigo cujo objetivo era entender o uso das tecnologias no ensino, bem como a sua integração à prática pedagógica.

Com a chegada das tecnologias, segundo o autor, todo o processo de ensino-aprendizagem passa por mudança. Rodrigues (2014) cita o caso da Educação a Distância, que, desde 1994, por meio da expansão da Internet nas Instituições de Ensino Superior (IES), começou a ser ofertada pelas universidades brasileiras, utilizando as tecnologias de

informação e comunicação e que, “desde então, a Educação a Distância criou um mercado amplo e sem precedentes cujas fronteiras são cada vez mais infinitas.” (Rodrigues, 2014, p. 3).

É importante destacar que toda a mudança que ocorre nesse cenário começa pelo aluno, que agora possui mais autonomia e independência, cada vez menos preso pelas definições de espaço e tempo. Segundo Rodrigues (2014, p. 7), o aluno atual é um nativo digital, que detém habilidades natas para lidar com as inovações tecnológicas. Dessa mesma forma, o ambiente escolar deveria se adequar a esse novo modelo de estudante, com novas propostas metodológicas. No entanto, não é isso que acontece.

O profissional da educação hoje, em sua grande maioria, por mais que desfrute dos aparelhos modernos, ainda aplica métodos tradicionais no processo de ensino aprendizagem. Isso acontece, porque os educadores não se sentem preparados para o uso dessas tecnologias, visto que a maioria não recebeu a formação adequada para propagar este novo modelo de ensino. Como pontua Rodrigues:

> O que defendemos com o texto é a ideia de que a inserção dos recursos tecnológicos nas escolas depende em boa parte da atuação dos docentes. Para que o professor se sinta preparado para trabalhar com as novas tecnologias é necessário qualificação. Por meio da qualificação o docente poderá se descobrir como parceiro do estudante e um facilitador do processo de ensino aprendizagem. (Rodrigues, 2014, p. 7).

O principal desafio, portanto, é familiarizar o professor com as tecnologias, para que ele seja um facilitador no processo de ensino-aprendizagem e transformando as ações pedagógicas. Essa mudança na educação, ocorrida pela chegada das tecnologias, força as instituições de ensino a procurarem um meio de se adaptar à sociedade digital, levando em consideração a didática das licenciaturas e da metodologia de trabalho tendo em vista o novo aparato tecnológico.

Todo esse contexto apresentado anteriormente é também objeto da reflexão de Lucia Santaella (2013) em seu livro *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação,* no qual ela faz apanhado sobre como as tecnologias causaram mudanças no comportamento da sociedade. Para a autora, esse processo pode ser compreendido como a Terceira Revolução Industrial, que aponta para grandes transformações socioculturais e

psíquicas, visto que, nos dois últimos séculos, temos assistido cinco gerações de "máquinas semióticas" (tecnologia do reprodutível; tecnologias da difusão; tecnologias do disponível; tecnologias do acesso; tecnologias da conexão contínua) sendo incorporadas à cultura.

Quanto às tecnologias do reprodutível, a linguagem era produzida a partir de tecnologias eletromecânicas e se caracterizou por ser a era da reprodutibilidade técnica. "Bem distintos são os modos de produção, transmissão e recepção das linguagens que foram introduzidas pelas tecnologias eletrônicas" (Santaella, 2013, p. 286).

Já as tecnologias da difusão tratam-se do momento em que o rádio e a televisão ganharam força não apenas pela sua expansão, mas pelo poder de difusão que têm. Para Santaella, esse episódio é "responsável pela ascensão da cultura de massas e que se tornou mais agudo a transmissão via satélite" (Santaella, 2013, p. 287).

As tecnologias do disponível caracterizam-se pelas tecnologias de pequeno porte que atendem rapidamente às necessidades da sociedade. "Os processos de comunicação que essas tecnologias instauram são mais segmentados, voltados para públicos específicos e até mesmo para escolhas individuais" (Santaella, 2013, p. 287), pontua a autora. A quarta tecnologia é a de acesso, que são marcadas por alterarem significativamente "as formas tradicionais de armazenamento, manipulação e diálogo com as informações" e nos leva para o quinto estágio que são as tecnologias contínuas, que nos permite estar conectados o tempo inteiro, por meio da "intromissão de vias virtuais de comunicação e acesso à informação enquanto a vida vai acontecendo" (Santaella, 2013, p. 288).

A autora introduz o termo aprendizagem ubíqua, que pode ser compreendido como as várias formas de aprendizagem que são mediadas pelos dispositivos móveis e que tem como principais vantagens a flexibilidade, velocidade, adaptabilidade e acesso livre à informação. Santaella afirma que o advento desses dispositivos trouxe processos espontâneos de aprendizagem, que, mesmo caótico, são atualizados a partir das circunstâncias e de curiosidades.

> Quando emprego essa expressão, o conceito nela implícito implica os benefícios que as três formas de computação – móvel, persuasiva e ubíqua (ver capítulo introdutório) – trazem para a aprendizagem. A rigor, desde o surgimento das redes de informação alimentadas pela internet e baseadas em nós interligados, por mim denominadas de tecnologia do acesso, a aprendizagem ubíqua já havia começado a se insinuar graças às vantagens que as redes apresentam em termos de

> flexibilidade, velocidade, adaptabilidade e, certamente, de acesso aberto à informação. (Santaella, 2013, p. 291).

Santaella também pincela os modelos educacionais que as novas tecnologias fizeram surgir como: os processos baseados na tecnologia do livro; a educação a distância, também mencionada por Emílio Rodrigues Junior; aprendizagem em ambiente virtual (e-learning); aprendizagem móvel (m-learning) e pontua que, mesmo com esses modelos, o processo de ensino-aprendizagem ainda carrega os métodos tradicionais aplicados em aulas presenciais.

A partir do texto de Lucia Santaella iniciamos um debate sobre a necessidade de se redefinir o conceito de mídia como mediação. Esse conceito torna-se fundamental para o nosso estudo, pois reafirmamos nosso intuito de pensar as mídias inseridas nas plataformas digitais como mediadoras de um processo de aprendizagem e não somente como meio de propagação. Neste sentido, torna-se importante pensarmos no áudio 3D como uma nova forma de aliar tecnologia e educação, visto que esses estão cada vez mais imbricados.

4 O ÁUDIO BINAURAL

Partindo de toda essa reflexão teórica sobre tecnologia, educação e comunicação, é necessário compreender também o conceito áudio binaural em ambientes imersivos. O áudio binaural é uma tentativa de captar os sons como se fosse o ouvido humano. Tecnicamente falando, é necessário utilizar pelo menos dois microfones, com a distância de 18 cm um do outro. Não obstante, também podem ser projetados microfones de acordo com o molde de uma cabeça humana. Existem ainda modelos que por serem mais compactos, não necessitam do molde, sendo utilizados em próprio fone de ouvido. A sensação que a gravação em 3D causa no ouvinte é de que ele está ali no momento em que o áudio foi gravado, deixando de lado a sensação de um áudio estéreo e sendo possível perceber a origem dos sons, tal qual fazem os ouvidos humanos.

A possibilidade de produzir peças de áudio 3D permite uma maior experiência de imersão ao ouvinte, consequentemente, diferente de tudo aquilo que lhe foi proposto até hoje. É possível encontrar áudios produzidos e publicados na plataforma digital Youtube que estimulam os mais diversos sentimentos. Por exemplo, áudios feitos para estudantes que

precisam se concentrar nos estudos ou até mesmo peças fabricadas para proporcionar sensação de relaxamento.

O áudio 3D, aliado à educação, pode trazer inúmeros benefícios ao processo ensino-aprendizagem, principalmente se for levado em conta o que Rodrigues (2013) pontua sobre o aluno ser um nativo digital e de consumir, de forma nata, as inovações tecnológicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O texto apresentado constitui-se em um dos resultados da proposta do plano de iniciação científica vinculado ao projeto Áudio Imersivo na dinâmica de Aprendizagem financiado pela FAPEMA. Nossa proposta é compreender o áudio binaural para posteriormente aplica-lo em situações de aprendizagem (programas envolvendo a língua estrangeira) por meio de uma proposta imersiva. Para tanto, estamos no momento interpretando uma literatura que nos faça compreender a dinâmica deste áudio para posteriormente em um momento de pesquisa aplicada executarmos experimentos que nos conduza aos processos de ensino-aprendizagem.

Entendemos que o áudio binaural pode ser utilizado em diversas esferas como jogos, cinema, música, mas também sabemos que pode ser usado no âmbito da Comunicação, por meio dos veículos radiofônicos e/ou televisivos, podendo ser pensado em desenvolvimento de produtos educomunicativos, que é o nosso foco.

Dessa forma, pretendemos ampliar os estudos sobre o áudio binaural entendo a contribuição do mesmo para elaboração de produtos educomunicativos. Compreender também de que forma essa ferramenta pode auxiliar para a evolução dos processos de ensino-aprendizagem que, em meio às inovações tecnológicas, precisam se reinventar e se adaptar ao novo panorama da sociedade.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz, et al. **Avaliação de usabilidade do jornalismo para tablets**: interações por gestos em um aplicativo de notícias. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza, CE. Disponível em < http://www.agner.com.br/wp-content/uploads/2012/09/AGNER-Intercom-12-R7-2625-1.pdf>. Acesso em jun. 2013

FARIA, Regis. Áudio em ambientes e sistemas audiovisuais imersivos. In: Auralização em ambientes audiovisuais imersivos. São Paulo, 2005. Disponível em < file:///C:/Users/USER/Documents/FariaRRA_AuralizacaoAmbientesImersivos_Tese.pdf >. Acesso em mai. 2018.

RODRIGUES, Emilio. Educação e as novas tecnologias. In: III Congresso Internacional Salesiano de Educação. Lorena, SP. 2017. Disponível em < http://www.lo.unisal.br/sistemas/conise/anais/175_13500636_ID.pdf >. Acesso em mai. 2018.

SANTAELLA, Lucia. Desafios da aprendizagem ubíqua para a educação. In: Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. São Paulo, 2013.

FERREIRA, Rosinete; SILVA, Carlos; SOUSA, Jefferson. Áudio em três dimensões: Experimento de gravação de Áudio Binaural nas dependências no Laboratório de Rádio da UFMA. São Luís. Não publicado.

IMPORTÂNCIA DO REPOSITÓRIO DE BANDEIRA TRIBUZI PARA A PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA[1]

Maria Clara Nunes[2]

Resumo: Este texto busca discorrer sobre a importância da preservação e do resgate da memória de um tempo, posto que esta diz respeito à construção social de um presente que, em seguida, virá a ser uma história contada, tendo como *corpus* para esta empreitada o Repositório Bandeira Tribuzi, produzido para preservar a produção intelectual do escritor, jornalista e economista José Tribuzi Pinheiro Gomes, com intensa militância na imprensa maranhense do século XX. Pretende-se, ainda, apontar para as vantagens da preservação em meio digital de sua obra no sentido de disponibilizar o conteúdo à comunidade acadêmica e ao público em geral, colaborando para a disseminação das ideias do intelectual e de seu tempo.

Palavras-chave: Memória. Bandeira Tribuzi. Repositório.

1 Introdução

Conhecido sob codinome Bandeira Tribuzi, José Tribuzi Pinheiro Gomes, foi um dos fundadores do jornal "O Estado do Maranhão", com o então senador José Sarney, e precursor do modernismo literário no Maranhão nos anos 1940. Economista, jornalista e escritor, ele trilhou pelos mais diversos caminhos profissionais, entre eles elencam-se a política e a música, sendo consagrado com sua obra "Louvação a São Luís", hino da cidade de São Luís.

O intelectual ocupou o cargo de diretor de redação do extinto "Jornal do Povo", descontinuado logo após o início da ditadura militar, em 1964, em função de ser um órgão de imprensa que apoiava as propostas reformistas do presidente deposto João Goulart. Sempre envolvido com o jornalismo, Tribuzi em 1971 passou a colaborar para "O Imparcial", no qual era responsável por uma seção denominada "Jornal de Bandeira Tribuzi". Mesmo curta, tal produção se voltava para a expressão de seus posicionamentos quanto à economia, à literatura e à cultura. Interessante que se tratava de um espaço profissional

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT5 - CONVERGÊNCIA, DESIGN E INTERFACES

[2] Graduanda em Jornalismo, bolsista iniciação científica (PIBIC-FAPEMA), e-mail: mcs.nunesufma@gmail.com

num rápido momento em que o grupo político do qual era “intelectual orgânico” vivia um momento de desavença com o governante estadual.

Em 1977, Tribuzi falece, deixando como legado uma extensa produção literária e jornalística, como o livro *Breve memorial de longo tempo* (1997) e como economista *Formação econômica do Maranhão*: uma proposta de desenvolvimento, obra publicada em 1981. Por essa razão, é relevante estimular a manutenção de um acervo a fim de viabilizar sua consulta pela população maranhense, visto que suas obras possuem grande valor literário e histórico; sendo necessário, entretanto, um processo de resgate da memória de um tempo a partir do registro do contexto social e político da época, um momento bastante delicado da história brasileira com a ditadura militar em seu momento mais duro.

No binômio jornalismo e memória, inserindo numa conjuntura histórica, pode-se perceber o lugar de destaque do campo da comunicação:

> ...os meios de comunicação não são os únicos, mas são, hoje, um dos principais atores na realização do trabalho de enquadramento sobre o passado das coletividades. É através deles que se realiza a operação da memória sob os acontecimentos e as interpretações do passado que se quer salvaguardar. O controle da memória social parte de "testemunhas autorizadas" e o jornalista, mediador entre o fato e o leitor, interfere nesse processo, não só enquadrando os fatos, mas reconstruindo valores e identidades no controle da realidade (RIBEIRO; BRASILIENSE, 2006, p. 4).

2 Memória coletiva, jornalismo e construção do presente

O homem como ator social sempre está sujeito à construção da memória de maneira coletiva, isto é, a partir do auxílio de distintas memórias, apesar de que, em conformidade com Halbwachs (2004, p. 41), se pode aceitar a presença de uma memória tida como individual, nomeada por ele como “intuição sensível”, na qual componentes da reflexão social não se fazem presentes, não havendo a necessidade de aliá-las a nenhuma coletividade. Entretanto, essa memória individual é apenas uma perspectiva em torno da memória coletiva, já que para o autor a natureza da memória é social.

Como a memória se correlaciona com coletividade, ressaltam-se aspectos que concedem luz à sua importância para a construção social com a interação entre os sujeitos, caracterização de um processo social, assim compreendido

> ...a teoria da memória de Halbwachs estabelece que indivíduos utilizam imagens do passado enquanto membros de grupos sociais, e usam convenções sociais que não são completamente criadas por eles. Indivíduos não recordam sozinhos, quer dizer, eles sempre precisam da memória de outras pessoas para confirmar suas próprias recordações e para lhes dar resistência (SEPÚLVEDA 2003, p. 42 - 43).

No que preconiza a construção da memória por meio do jornalismo, ressalta-se que "diferente da construção da memória transmitida apenas pela oralidade, as narrativas jornalísticas empreendem um caráter documental que realimenta a oralidade dos leitores." (SOARES, HELAL & SANTORO, 2004, p. 66), construindo desta forma novas percepções que auxiliam nas suas relações com o mundo, fortalecendo e modificando a atualidade.

O passado necessita ser enxergado de forma que possibilite uma melhor construção de identidades no presente, havendo assim uma apropriação dele, apropriação essa justificada pelo fato de que ser possuidor de memórias é portar um conhecimento rico, que pode conceder a quem o detém autoridade sobre o tempo e a comunidade. Os museus, institutos históricos, casas de cultura, monumentos, entre outros, podem ser enxergados como lugares de memória, com a finalidade de conservar viva a ideia de pertencimento a qualquer ligação identitária, segundo Pierre Nora (1984).

3 Patrimônio material e preservação digital

Considerando o desenvolvimento da tecnologia e como isso influenciou no progresso da sociedade atual, a maneira de propagar informação também foi afetada, buscando seguir as exigências do público, remetendo-se ao que discorre sobre a centralidade, a transversalidade e a resiliência, em que o digital se insere no processo comunicacional tanto de forma central como transversal, abrindo espaço para um contexto diferente no que diz respeito à forma de se comunicar, todavia sem perder a essência do que é o ato comunicativo. Isso também atinge, de certa forma, a disseminação da lembrança; e, também, apresenta aos responsáveis por ela a necessidade de esse processo aplicar-se da mesma maneira aos lugares de memória, de modo que beneficie a preservação desses patrimônios materiais, principalmente os escritos por intermédio dos processos de digitalização proporcionados por instituições, sobretudo universidades. Essa preservação é enxergada como de extrema importância, inclusive no que tange à subsistência da cultura e do intelecto.

> Associar os *lugares de memória* e os *lugares de saber* visa estruturar em novos códigos e linguagens a leitura do passado, mas também dar a conhecer as práticas e saberes inscritos no tempo presente, que podem envolver as técnicas construtivas tradicionais e seus produtores, a elaboração técnico-científica e seus espaços de produção, as elaborações arte-mediáticas e a paisagem urbana. (TAVARES, 2012, p. 18)

Sob outra perspectiva, apenas preservar esses materiais de cunho histórico, deixando-os distantes do acesso da comunidade, desprovidos de aplicação útil, representa despretensão quanto à importância que esses documentos carregam. Destarte, preservar num suporte digital, tal como os repositórios, pode ser reconhecido também como uma prática cidadã, uma vez que o acesso é facilitado a essas bases de dados, deixado as informações disponíveis para o indivíduo.

O Repositório Virtual Bandeira Tribuzi, em sintonia com essa perspectiva, está hospedado no site da Universidade Federal do Maranhão. Os documentos estão em processo de digitalização e, de modo contínuo, vão sendo feitos *uploads*, com a devida classificação do material catalogado. O leitor encontra a seguinte informação ao acessar o endereço eletrônico do repositório:

> O Repositório Virtual Bandeira Tribuzi é um esforço múltiplo de preservação e divulgação das obras de desse ilustre escritor maranhense que contribui para os estudos da economia maranhense, assim como a fundação do Jornal o Estado do Maranhão. Tem como reconhecimento de seu legado artistico, profissional o hino de oficial da capital do Maranhão, Louvação a São Luís, e a nomeação da Ponte que passa sobre o Rio Anil.

4 Considerações Finais

Em referência ao valor do passado, ressalta-se a consciência de que a sociedade está sempre em mutação e, por consequência, os posicionamentos culturais, éticos e políticos também se alteraram. Um maior número de fontes para a participação cidadã é algo edificante no sentido de se construir o saber, no qual a materialidade documental se torne acessível por intermédio de dispositivos digitais que a virtualizem.

Logo, reconhecem-se as inovações pela maneira de preservar o patrimônio e pelo modo de difundi-lo, distanciando-se dos lugares de memória usuais, apossando-se da tecnologia e dos processos interativos proporcionados por ela, incentivando-se a

participação e a cooperação dos sujeitos. Esses pressupostos que se aplicam ao Repositório Virtual Bandeira Tribuzi, o qual busca justamente atender às novas demandas dos leitores, compondo uma estocagem digital de ideias acerca da economia, da política, da literatura, enfim, da cultura do estado do Maranhão.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva.** Centauro Editora. São Paulo 2004.

NORA, Pierre. **Les lieux de mémoire.** Paris, Gallimard, 1984.

PALACIOS, Marcos, Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. **Matrizes**. 2010, 4 (Julho-Dezembro). Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143016764002 >. Acesso em: 22 abr. 2018.

QUADROS, Claudia Irene de, **Base de dados: a memória extensiva do jornalismo.** 2005, 11 (Julho-Dezembro): Disponível em: **<** http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645953009 >.
Acesso em: 22 abr. 2018.

RIBEIRO, Ana Paula; BRASILIENSE, Danielle Ramos. 2006. "A matança dos inocentes": questões de memória e narrativa jornalística. **UNIrevista**, 1(3):1-12. Disponível em: < http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/110910778876295971811745218657721207232.pdf> Acesso em: 22 abr. 2018.

SEPULVEDA, Myrian dos Santos. **Memória Coletiva Teoria Social.** Annablume. São Paulo, 2003.

SOARES, Jorge A.; HELAL, Ronaldo; SANTORO, Marco A. Futebol, imprensa e memória. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**. VI(1):61-78, janeiro/junho 2004. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6578> Acesso em: 22 abr. 2018.

TAVARES, Maria de Fátima Duarte. Preservação digital: entre a memória e a história. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 41, n. 1, p.09-21, jan. 2012.

O ÁUDIO BINAURAL E A PUBLICIDADE INCLUSIVA: *uma pesquisa documental*[1]

Heriton Vinícios Serrão Silva [2]

Rosinete de Jesus Silva Ferreira [3]

Resumo: A publicidade, apesar de sua grande contribuição para o mercado, empresários e consumidores, é mais uma ferramenta que, de praxe, reafirma a exclusão de pessoas com deficiência sensorial, pois quase não se vê produtos desta direcionados aos deficientes, em especial, aos visuais. Este trabalho trata-se do resultado de uma das pesquisas que estão sendo elaboradas pelo Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC) da UFMA, cujo tema de estudo atual se debruça na implementação do áudio 3D, através do Áudio Binaural, nos diferentes meios. Perceber-se-á que o Áudio 3D pode ser uma ferramenta útil e atrativa à Publicidade Inclusiva.

Palavras-chave: Publicidade Inclusiva. Deficiência Visual. Áudio Binaural. Imersão

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala em Publicidade lembram-se dos comerciais de televisão, dos *banners* de internet, dos *spots* de rádio e produtos de mercado criados para chamar a atenção das pessoas a fim de estimula-las à compra dos produtos de uma empresa. Contudo, a Publicidade pode ser inserida em outras propostas que não sejam aquelas de cunho única e exclusivamente comercial. A publicidade possui regras que lhe conferem normas e a padronizam, dando-lhes atribuições e conceitos que lhe conferem extrema importância. É acrescida de várias qualidades que vão além de um anúncio, pois se utiliza da arte e de muitos estudos e pesquisas para se construir.

Contribuir para que as pessoas conheçam os produtos que vão consumir; ajuda a aproximá-las das empresas e de certa forma cria vínculo de consumo transformando a dinâmica de compra em vendas atrativas. Porém, acredita-se que estes benefícios não estão disponíveis a todos, nomeadamente as pessoas com deficiência! Percebe-se que os produtos publicitários são pensados, na maioria das vezes, ou sempre, para os consumidores sem deficiência, gerando assim a exclusão e a desigualdade.

---

[1] Este artigo é uma adaptação do capítulo 1 e 2 do Trabalho de Conclusão de Curso (monografia), defendida para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Curso de Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de São Luís, ano 2017.

[2] Integrante do Núcleo de Estudos e Estratégias na Comunicação (NEEC) na Linha de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC). E-mail: heritonvinicios@live.com.

[3] Orientadora do artigo. Coordenadora do Núcleo de Estudos e Estratégias na Comunicação (NEEC) e líder da Linha de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC). E-mail: roseferreira@uol.com.br.

Atendo-se aos deficientes visuais, pensou-se na importância de discutir sobre a publicidade inclusiva, visto que este público é privado de um dos sentidos mais qualificadores da publicidade: a visão. Como proposta de inclusão dos deficientes visuais, apontar-se-á o recurso Áudio Binaural

O áudio binaural se caracteriza em uma tentativa de captar os sons como se fossem o ouvido humano. Tecnicamente falando, é necessário utilizar pelo menos dois microfones, com a distância de 18 cm um do outro. Não obstante, também podem ser projetados microfones de acordo com o molde de uma cabeça humana. Existem ainda modelos que por serem mais compactos, não necessitam do molde, sendo utilizados em próprio fone de ouvido. A sensação que a gravação em 3D causa no ouvinte é de que ele está ali no momento em que o áudio foi gravado, deixando de lado a sensação de um áudio estéreo e sendo possível perceber a origem dos sons, tal qual fazem os ouvidos humanos.

A união deste tipo de áudio aliado às ferramentas da Publicidade, poderão ser uma alternativa amplamente louvável para a inclusão de deficientes visuais. A proposta que ora apresentamos é oriunda do Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC) da Universidade Federal do Maranhão, cuja pesquisa atual se debruça no estudo do áudio binaural.

2 A PUBLICIDADE: CONCEITO E IMPORTÂNCIA

O que é Publicidade? Há diversas respostas para esta pergunta. Buscando, a priori, aclaração no dicionário Aurélio, percebe-se que a Publicidade é conceituada como a "qualidade do que é público ou do que é feito em público" (HOLANDA, 2000, p.566). Para o professor José Benedito Pinho, grande teórico da comunicação, esta inclina-se a persuasão:

> A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. (PINHO, 2001, p. 171).

Na intenção de definir ainda mais o conceito, o mesmo autor busca um suporte em Karger e Malanga. O primeiro afirma que a Publicidade é "como aquela fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços que se ocupa de informar sobre a existência e qualidades dos mesmos, de tal forma que estimule a sua compra" (KARGER, 1973 apud ibid.,

p.172). O segundo entende que a Publicidade é "o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes" (MALANGA, 1973 apud ibid., p.172).

Até então, compreende-se que a Publicidade possui muitas qualidades que configuram benefícios ao empresário, ao mercado e ao cliente. Vê-se que ela tem várias funções, além de divulgar um produto ou uma marca: busca modificar a forma de viver das pessoas e pode contribuir para o melhoramento de uma economia. Percebe-se que ela está inclinada ao comércio e é essencial para o andamento deste, porém é criada para o público, afim de gerar uma aliança entre a empresa e o cliente.

Algo importante a salientar, como fim de entendimento conceitual, é o conhecimento sobre a linguagem usada pela publicidade para criar as suas comunicações. Sabe-se, de antemão, que é debruçada em ações de cunho criativo, buscando em linguagens verbais e não verbais oportunidades para a elaboração de seus produtos sejam estes imagem, som, produções audiovisuais ou outros, como é apresentado abaixo:

> O discurso publicitário combina diversas linguagens – verbal e não-verbal – além de manter relações com qualquer outro tipo de discurso existente na sociedade. É através de sua linguagem que ela também pode ser entendida como uma combinação de vários signos, que na mensagem, conseguem estimular a venda do produto ao público determinado. (BARBOSA, NETO, 2007, p. 2)

De acordo com Barbosa, a Publicidade visa sempre chamar a atenção do público, na intenção de estimulá-lo à compra do produto anunciado, entretanto busca em combinações linguísticas, de símbolos e palavras, seu desenvolvimento, provocando essa dinâmica bastante atrativa e natural. Identifica-se a existência de um sistema de 4 (quatro) fases a qual a Publicidade é responsável, a chamada AIDA[4] (Atenção, Interesse, Decisão, Ação), isto é, ela precisa chamar a atenção, despertar o interesse que provoque a decisão, acarretando na ação da compra.

Diante do exposto, percebe-se a importância da Publicidade. E pode se adiantar que hoje ela se tornou tão indispensável que há quem afirme que até as pessoas em geral estão

[4] Tal modelo ficou conhecido depois que Strong em meados dos anos 1920 o citou no livro 'Theories of Selling'. Porém, segundo esse mesmo autor, o responsável pela criação do AIDA foi Elmo Lewis no fim do século XIX. Em 1924, o modelo AIDA e o Funil de Vendas foram associados pela primeira vez por William Towsend na obra 'Bond Salesmanship'. Diponível em: https://automacaodevendas.com/o-que-e-aida-aprenda-modelo-que-ajuda-vender-mais/ Acesso em: 04/10/2017, às 16h:26.

a utilizando para se autopromover, através das redes sociais (DOMINGOS, 2009, p.11). Entende-se que a publicidade é algo completamente habitual e humano, presente em todos os tempos e necessária à vida do homem moderno.

3 A DEFICIÊNCIA VISUAL E A PUBLICIDADE INCLUSIVA

A deficiência visual ocorre quando uma pessoa possui algum tipo de anomalia que compromete a visão. Esta deficiência se debruça desde um problema de baixa visão à cegueira:

> A cegueira é uma alteração grave ou total de uma ou mais das funções elementares da visão que afeta de modo irremediável a capacidade de perceber cor, tamanho, distância, forma, posição ou movimento em um campo mais ou menos abrangente. Pode ocorrer desde o nascimento (cegueira congênita), ou posteriormente (cegueira adventícia, usualmente conhecida como adquirida) em decorrência de causas orgânicas ou acidentais (...). Muitas vezes, a perda da visão ocasiona a extirpação do globo ocular e a consequente necessidade de uso de próteses oculares em um dos olhos ou em ambos. Se a falta da visão afetar apenas um dos olhos (visão monocular), o outro assumirá as funções visuais sem causar transtornos significativos no que diz respeito ao uso satisfatório e eficiente da visão (SÁ, et al., 2007, p.15).

As pessoas com esse tipo de deficiência tendem a ficar isolados de muitas atividades da sociedade, pois o sentido visual é muito importante para a experienciar os eventos comuns do dia a dia, como assistir TV, ir ao cinema, observar uma paisagem etc. A perda deste sentido não impede a ação destas atividades, porém impossibilita que a pessoa a vivencie em completude. Por exemplo: a prática de assistir TV seria executada somente através da audição e da imaginação.

Diante disso, uma problemática se levanta: Os donos das marcas e publicitários têm criado caminhos que gerem a inclusão dos deficientes visuais no consumo de publicidade? De fato percebe-se que não há número relativo de peças, ações ou campanhas publicitárias adaptadas ao consumo destas pessoas, ou seja, acredita-se que o mercado não se atenta em buscar alternativas publicitárias que gere engajamento deste público.

No senso do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística) de 2010, foi apresentado o resultado da pesquisa demográfica correspondente ao número de deficientes no Brasil. O Instituto mostra que cerca de 20% da população do país possui algum tipo de deficiência sensorial. "A deficiência sensorial mais presente na população do país é

correspondente à visão, 18,6%" (DE OLHO NO MERCADO, 2016, p.1). De fato, grande parte dos clientes potenciais do país é deficiente visual, porém, isso ainda não é notório aos empresários.

A maioria das marcas no Brasil não tem a preocupação de criar estratégias de comunicação para este público, carecendo de mídias, plataformas e Publicidade que provoque o AIDA também neste *target*. É uma perda econômica significativa para os empresários e um ato que aumenta a desigualdade social no país. Como buscar formas de promover a inclusão deste público no consumo de Publicidade?

De acordo com a pesquisa intitulada Estudo da Audição em Crianças Portadoras de Deficiência Visual, as pessoas que possuem esta deficiência costumam aflorar com mais vigor os demais sentidos, em especial o auditivo:

> Estes dados vêm reforçar a importância da avaliação auditiva em crianças com deficiência visual, objetivando conhecer e aproveitar ao máximo o sentido da audição, já que nesta população o canal auditivo torna-se ainda mais importante como via de aprendizagem e conhecimento do mundo. A investigação e prevenção de alterações auditivas são de suma importância para o pleno desenvolvimento da criança portadora de deficiência visual. Vale salientar que por meio da audição, a pessoa com deficiência visual recebe uma variedade de sons informativos que caracterizam os mais diversos ambientes, dando pistas importantes sobre os lugares por onde percorre, assim como informa as direções a serem tomadas durante a sua trajetória. Além disso, para deficientes visuais graves e cegos, a audição é de especial importância, pois proporciona as informações que deveriam ser recebidas pelo sistema visual; serve de meio para orientação e mobilidade; proporciona dados para uma atuação independente no ambiente. (CEFAC. 2011, p. 467)

Esses dados vêm deixar nítido que há a possibilidade de incluir este público no consumo de Publicidade. A audição, como também afirmado outrora, passa a ter um valor mais significativo e com potência para “cobrir” a falta da visão, possibilitando que a pessoa deficiente possa apreender as informações necessárias para o seu dia a dia. Entende-se que o áudio é uma qualidade que precisa ser estudada e posta em questão.

A revista eletrônica De Olho no Mercado ao discutir sobre a “publicidade inclusiva” dá um exemplo significativo que fora feito por uma empresa de telefonia em 2016. “Em fevereiro deste ano, a empresa de telecomunicações TIM anunciou o desenvolvimento do

plug-in[5] '*emoji sounds*[6]', que permitem que usuários cegos ouçam os *emojis*[7] enviados em conversas" (DE OLHO NO MERCADO, 2017, s/p).

É percebido que há possibilidades de engajar estas pessoas através da criação de estratégias com o áudio. Porém este áudio necessitaria possuir alguma qualidade ímpar que possa chamar a atenção deste público, pois produtos publicitários sonoros há em demasia nas mídias, e se percebe que ainda não estão sendo capazes de engajar este público. É necessário que se reúnam elementos e se crie um produto sonoro que, de fato, chame a atenção destes.

Diante de pesquisas feitas sobre a orientação do Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC), foi constatado existe uma ferramenta moderna que pode ser uma grande solução na criação de estratégia de engajamento da comunidade deficiente visual, o Áudio Binaural.

4 O ÁUDIO BINAURAL E A PUBLICIDADE INCLUSIVA

Para entender a proposta do áudio binaural na Publicidade inclusiva, é necessário compreender a sua importância que está na imersão. A imersão é uma resposta cognitiva humana característica de sua experiência com a realidade virtual, em especial com os produtos 3D, sejam estes visuais ou sonoros. Usando como suporte o entendimento que se tem da imagem 3D (mais conhecida entre as pessoas) perceber-se-á, através de Machado, a existência de dois tipos de imersão:

> O primeiro trata de um ponto de vista subjetivo, em que o espectador se coloca como personagem principal e, portanto, pode sentir-se como o executor da ação principal da cena. No segundo, o espectador se sente inserido na cena, mas não como executor da ação principal, pois o ângulo da câmera não proporciona uma visão subjetiva da cena. (MACHADO, 2002 apud OPOLSKI, 2015, p.4)

A primeira experiência de imersão "acontece quando o ângulo de câmera escolhido para a filmagem corresponde ao olhar do personagem" (OPOLSKI, 2015, p.5), sendo assim, a pessoa tem a sensação de que aquilo que a câmera mostra é o seu olhar, por isso sente-se

[5] Programa de computador usado para adicionar funções a outros programas (nota do autor).
[6] Animações sonoras (nota do autor).
[7] Desenhos que ilustram sentimentos e emoções presentes nas redes sociais (nota do autor).

como o personagem da cena. O segundo tipo de imersão se dá na sensação de que o espectador está "inserido" na cena, como um visualizador do que está ocorrendo no espaço filmado, tornando a cena muito próxima do real no que diz respeito às sensações e reflexão cerebral (OPOLSKI, 2015, p.5). Na primeira há uma experiência “subjetiva” e na segunda uma “não subjetiva”. As duas experiências possuem importância singular, porém a segunda chama a atenção, pois permite que a pessoa possa perceber-se na cena como espectador, garantindo que este experimente a imersão sem que saia da sua condição real. A experiência não subjetiva é a mais comum, presente no cinema 3D.

O que essa experiência de imersão provoca no espectador de cinema? De acordo com Machado:

> O uso equilibrado de cenas tomadas a partir de um ponto de vista externo ou ubíquo e cenas representando a visão subjetiva de uma personagem permite ao cinema criar uma tensão muito rica entre distintos graus de envolvimento do espectador dentro da trama. (MACHADO, 2002, p. 11-12)

O autor afirma que a imersão veio garantir um enriquecimento da experiência no cinema: “mesmo que o espectador não seja o executor da ação de uma perspectiva subjetiva, ele estará na ação por sua perspectiva como observante da história, pois ele observa as imagens no cinema de modo similar ao que faz no mundo real executor da ação” (OPOLSKI, 2015, p.5).

A segunda proposta de imersão também pode ser assimilada no campo sonoro ao que se nomeia Áudio 3D e mais: é possível que seja experimentada sem todos os aparatos técnicos que são necessários a imersão cinematográfica, ou seja, através da técnica chamada áudio binaural.

Com o áudio binaural pode-se ouvir o áudio 3D através de hardwares comuns como um computador, *smartphone* ou *tablet* e por meio de plataformas onlines de fácil acesso, como o *Youtube* e *podcasts, por exemplo.* A categoria “binaural" é herdada da experiência “bi-aural":

> Os métodos bi-aurais de produção de campos sonoros 3D baseiam-se na geração de 2 canais de som, um para cada ouvido, contendo todas as informações temporais e especiais necessárias para que o sistema auditivo perceba ou possa reconstruir um espaço acústico tridimensional. Para tanto, estes métodos fazem

> uso dos principais indicadores ou leituras que o mecanismo de audição utiliza para inferir a diretividade dos sons. Indicadores espaciais auditivos são produzidos na natureza por reflexões e absorções ao redor da cabeça, torso e ouvido externo, e têm sido extensivamente catalogados como função da posição 3D dos objetos sonoros em respeito à cabeça. (FARIA, 2005, p.30)

O processo apresentado pelo autor mostra que a qualidade binaural nasce da experiência de captação de som pelo aparelho auditivo. É um procedimento técnico que trabalha com sons isolados, mas que tem por finalidade estimular as funções do ouvido para a assimilação mais profunda do som. O nome binaural nasce do termo bi-aural que corresponde ao aos dois canais auditivos que são os responsáveis pela assimilação tridimensional do som, isto é, a binauralidade só é possível com o uso dos dois canais auditivos, da mesma forma que a assimilação da imagem 3D é só é possível através dos dois olhos! Desta forma, esta técnica depende que o ouvinte utilize um "fone de ouvido estéreo" para consumir o produto de imersão (ARRUDA, 2011, s/p).

Levando em conta que a Publicidade possui inúmeros produtos audiovisuais e sonoros; que a pessoa com deficiência visual passa a potencializar o uso do seu aparelho auditivo e que existe uma técnica que permite que as pessoas possam experimentar conteúdo imersivo de maneira prática, através de um fone de ouvido, o G-PEAC sugere a criação de um produto sonoro publicitário com o uso do áudio 3D, que pode ser estudado para a inclusão de deficientes visuais no consumo de publicidade.

O deficiente visual, que ao ter a audição o seu sentido mais qualificador, perceberá no Áudio Binaural uma oportunidade de apreender ainda mais o conteúdo escutado. Por exemplo: a imersão possibilitará que o cego identifique aonde os personagens se distribuem no espaço da cena, isto é, poderão identificar a localização de cada objeto sonoro sem enxergá-los. Como falado acima, a experiência de imersão permitirá que a pessoa. O Áudio Binaural vem para "naturalizar" a experiência através de sua reflexão nos campos cognitivo e perceptual dos sistemas neurofisiológicos humanos (FARIA, 2005, p. 57-58).

Acredita-se que a utilização do áudio binaural na Publicidade pode agregar qualidades bastante profundas que gerem engajamento e inclusão. Como a sonoridade é uma ferramenta bastante usada por ela, seria oportuno buscar formas de empregar esse recurso. A exemplo há: os *spots*, vinhetas, *jingles, storytellings*, comerciais comuns, campanhas audiovisuais... Todos estes têm a possibilidade do uso do Áudio Binaural.

Entende-se que o produto publicitário não precise ser somente sonoro, pode ser um produto audiovisual, desses vinculados na TV. O *storytelling,* por exemplo, é um produto audiovisual que possui muitas qualidades de envolvimento. Se baseia na "contação de histórias" por métodos diversificados em várias plataformas, com a TV e a internet.

O *storytelling*, por exemplo, é um produto audiovisual (ou somente sonoro) que tem poder imenso de engajamento. Como o seu conteúdo se baseia na contação de histórias, a agregação do áudio 3D, poderia garantir que o espectador deficiente visual possa sentir-se envolvido, além disso, podendo compreender mais as informações que o anunciante deseja transmitir. Pode-se dizer que, além de atrativo, o áudio 3D pode possibilitar que as pessoas identifiquem qualidades que só poderiam ser absorvidas através do sentido ocular.

Em suma, a junção da proposta virtual, tão presente na *Cibercultura*, com a percepção sonora do homem, fazem com que o Áudio Binaural seja uma potência a ser explorada. Entende-se que esta técnica não veio somente criar uma ponte, mas ampliar caminhos entre o homem e a tecnologia "diminuindo as interferências entre a relação de estímulo e resposta da interface" (GOBIRA; MOZELLI, 2016, p. 4) e pode ser aplicado não somente na publicidade, mas no jornalismo e na educação (COSTA, SOUSA, FERREIRA, 2017, s/p).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Temos aqui um ensaio onde procuramos apresentar o conceito e a função da binauralidade e da publicidade. Conheceu-se a publicidade inclusiva para deficientes visuais e, por fim, o áudio binaural. A intenção disto fora apresentar a problemática, as hipóteses e a sugestão apontada pelos pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC) que se dá na reflexão sobre a construção de um produto comunicacional imersivo que gere inclusão e engajamento do público deficiente visual.

Além das assertivas apostadas no decorrer deste documento, sabe-se que a tendência é que as ações comunicacionais tornam-se cada vez mais práticas e é de praxe que o homem sempre encontre formas de melhorar sua vida e isso se fortifica quando trata-se de pessoas que possuem algum tipo de limitação física, motora ou sensorial.

Entende-se que as propriedades da publicidade e das demais ferramentas da comunicação e da tecnologia devem ser democratizadas de uma forma que todas as pessoas possam experimentar suas qualidades. Há diversos públicos que por situações inatas ou por acidentes no decorrer da vida deixam de possuir um dos sentidos, um membro importante ou mesmo uma capacidade intelectual. Os cegos, por exemplo, fazem parte de uma comunidade que tem a capacidade de participar ativamente da sociedade, porém dependem de ações que garantam o seu engajamento.

Os gestores das empresas e os publicitários precisam pensar em forma que agreguem qualidades de inclusão em suas marcas. Só estes são os grandes intercessores do processo chamado publicidade inclusiva a qual se percebeu a importância na leitura deste documento.

A criatividade é um fator de sobrevivência é preponderante nas ações cujo fim é a promoção do bem comum. A tecnologia faz com que a vida do ser humano possa ser mais agregada às experiências de felicidade e realização e está cada vez mais se humanizando, pois resgata as heranças culturais do homem.

Pensa-se em dar continuidade a este estudo, buscando criar um produto publicitário imersivo e depois apresenta-lo a comunidade deficiente visual afim de entender suas possíveis contribuições para a inclusão social e para a academia.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Felipe. **Áudio binaural:** efeito 3D em fones de ouvido estéreo. Portal Tec Mundo, 2011. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/fone-de-ouvido/11683-audio-binaural-efeito-3d-em-fones-de-ouvido-estereo.htm. Acesso em: 07/11/2017 às 14:22h.

BARBOSA, Ivan Santo. SANTOS NETO, Hermano B. dos. Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações. In: XXX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Santos (SP): INTERCOM, 2007.

COSTA, Bruna R. A.; SOUSA, Jefferson S. L.; FERREIRA, R. de J. S. O áudio 3D como elemento para práticas educacionais. In: II SIMPÓSIO INTERNACIONAL INTERDISCIPLINAR EM CULTURA E SOCIEDADE DO PGCULT. **Anais...** São Luís-MA, UFMA, 2017.

COUTO, Heitor Moraes. **Sistema de Síntese de Áudio Binaural e Teste de Qualidade e Inteligibilidade**. Trabalho de conclusão de curso (Monografia). Curso de Engenharia Eletrônica. UnB: Brasília (DF), 2014.

DE OLHO NO MERCADO. Publicidade inclusiva desafia marcas a experiências sensoriais. 2016. **Disponível: <https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/marketing/publicidade-inclusiva-desafia-marcas-a-experiencias-sensoriais/>. Acesso em 30 agosto de 2017, às 22:30h.**

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Curitiba: INTERCOM, 2009.

FARIA, Regis Rossi Alves. **Auralização em ambientes audiovisuais imersivos.** Tese apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutor em Engenharia. USP: São Paulo-SP, 2005.

GABIRA, Pablo; MOZELLI, Antônio. Por uma anti-imersão: o som na realidade virtual. In: XXVI Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música. **Anais...** Belo Horizonte: ANPPOM, 2016.

LUSVARGHI, Luiza. O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Santos-SP: INTERCOM, 2007.

OPOLSKI, Débora Regina. **A Comunicação no Cinema dos Sentidos:** Abordando a Imersão sob a Perspectiva do Som. In: Ação midiática: Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. Programa de Pós-Graduação. nº 9, 1-13p., Universidade Federal do Paraná, UFPR: 2015.

PINHO, J.B. **Comunicação e marketing:** princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papirus, 2001.

REZ, Rafael. **O que é storytelling?** Portal nova escola de marketing, 2017. Disponível em: http://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-storytelling/. Acesso em: 17/10/2017 às 11:36h.

SÁ, Elizabet D. de; CAMPOS, Izilda M. de; SILVA, Myriam B. C. **Deficiência Visual, Atendimento Educacional Especializado.** Brasília/DF: SEESP / SEED / MEC, 2007.

SANTOS, Elisandra dos. **Estudo da audição em crianças portadoras de deficiência visual.** Rev. CEFAC. 2011, 3º bimestre. p.460-471.

SILVA, Fernando. **Afinal o que é publicidade?** Portal Administradores, 2008. Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/afinal-o-que-e-publicidade/24676/. Acesso em: 27/09/2017 às 14:37h.

SUZUKI, Vanessa; PEREIRA, Alice T. C.; HOUNSELL, Marcelo da Silva. **A Importância do Áudio em Ambientes Virtuais.** In: Anais do 3º Congresso Nacional de Ambientes Hipermídia para Aprendizagem, CONAHPA: São Paulo, 2008.

POR UM DESIGN ALÉM DE OBJETOS E INTERFACES: reflexões e proposições sobre o design na cultura contemporânea[1]

Paulo Victor Barbosa de Sousa[2]

Resumo: O artigo apresenta uma breve explicação sobre o surgimento e desenvolvimento do design, pondo em perspectiva seu papel produtivo ao longo dos séculos XIX e XX. Diante do surgimento de novas tecnologias digitais em rede, defende-se novas abordagens para o design na contemporaneidade, indo além das interfaces gráficas e do objeto enquanto produto físico. Apresentam-se também trabalhos de alunos do curso de Design Digital da Universidade Federal do Ceará, ressaltando-se a como os mesmos estão situados a paradigmas como pervasividade, ubiquidade, mobilidade e tecnologias inteligentes. Depreende-se da discussão que e dos exemplos que o design precisa ter uma aproximação pautado em problemas, não apenas em dimensões estéticas, funcionais ou comunicativas, de modo a aproveitar o potencial de dados e redes digitais.

Palavras-chave: Design. Tecnologias digitais. Objetos inteligentes. Ambientes conectados.

1 INTRODUÇÃO

"Capa de livro é uma ilustração. O design seria projetar o livro como objeto (...) Design é projeto. Design não é ilustração."(Alexandre Wollner)

Visualizando a história do design, percebe-se que esta área de atuação sempre esteve vinculada ao desígnio e à produção de objetos por meios massivos e industriais, tendo se diferenciado do artesanato e do campo da arte por conta de processos metodológicos específicos e pela compreensão do projeto como um processo objetivo, distanciado do indivíduo e suas intenções pessoais. O design, assim, pautou-se numa produção em larga escala de objetos serializados, os quais solucionariam problemas não subjetivos, mas para terceiros. Não à toa que, em seus primórdios, está bastante vinculado às engenharias vigentes e à arquitetura, tendo também bastante repercussão com móveis, embalagens e itens domésticos.

Ao longo dos séculos XIX e XX, design e comunicação passam por caminhos similares, ora paralelos, ora interceptando-se, mas sempre servindo à lógica massiva que

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT5 - CONVERGÊNCIA, DESIGN E INTERFACES.

[2] Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Pesquisador da Universidade Federal do Ceará. E-mail: paulo.victor@ufc.br.

veio a imperar com cartazes, jornais, revistas e objetos industrializados de toda sorte. O diálogo do design com a publicidade é um desses entrecruzamentos de duas áreas distintas que se aliam a um mesmo propósito: produção de dimensões estéticas e comunicativas anexadas a produtos, serviços, empresas, marcas. O que se busca, nesse contexto, não é apenas a qualidade no objeto criado, mas também uma forma de escoar a produção excessiva – daí o alinhamento, às vezes criticado e combatido, outras vezes louvado, entre a estetização, fetichização e funcionalidade dos produtos.

O surgimento da microinformática em meados do século XX e o espraiamento de tecnologias e redes digitais no início do XXI transforma o cenário para o design, levando-o a se situar ora como uma ferramenta de produção estética e simbólica para os novos meios de comunicação, informação e interação, ora como uma seara de conhecimento específico voltado ao projeto de interfaces gráficas para ambientes e sistemas digitais. Nesse momento, as TICs já não são mais nem simplesmente massivos e passivas, requerendo, portanto, estudos e atuações que ligados à inteligibilidade de telas em computadores, celulares e *tablets*. Novamente, a comunicação está lado a lado desse campo, buscando estabelecer novas conversações produtivas e criativas no que tange ao jornalismo, à publicidade, ao cinema, às relações públicas, dentre outras oportunidades.

Este artigo parte de uma pergunta ampla sem, contudo, ter a intenção de respondê-la por completo: o que é e o que faz o design no contexto atual de tecnologias digitais? Tal questionamento nos leva a outras inquietações ligadas às metodologias de produção, às formas de aplicação, distribuição ou veiculação e à própria noção epistemológica da ação do design nesse cenário – perguntas cujas respostas precisariam de um espaço mais amplo e uma elaboração mais complexa. Consigo, trazem também outros pontos de tangência do design com a natureza do que é digital: o trabalho do design, no contexto atual, seria a criação de interfaces para telas, como computadores e celulares ou seria a elaboração destes objetos em sua natureza física, considerando a ergonomia e seus aspectos estéticos e funcionais? Seria uma mescla desses dois lados, levando em conta ainda as preocupações concernentes ao mercado? E, quanto à epistemologia da área, a capacidade de apreensão e representação do mundo em código binário seria uma ferramenta ou um alvo para o campo do design?

Para tentar responder tais indagações, trago aqui uma breve discussão teórica sobre o design no contexto da cultura contemporânea, defendendo a ideia de que, mais do que coisas ou interfaces, o design precisa ser visto como uma abordagem projetual de diversas dimensões, capaz de perceber seus objetos por todos seus lados e, com eles, estabelecer ou transformar relações sociais. Está claro que o design atual já em muito difere de seus movimentos e escolas seminais. O que não está claro, ou não parece haver consenso, é o que exatamente deve fazer, produzir, criar, atualizar o design hoje. Mais do que gráfico, de produto, de moda ou de interfaces gráficas, o objeto do design é o projeto em si, tomado metaforicamente sob a forma de um poliedro, cujas faces estabelecem interfaceamentos com a sociedade em que se inscreve. Com tal defesa em mente, proponho uma aproximação do design com as tecnologias digitais considerando perspectivas como pervasividade, portabilidade, locomoção e ubiquidade, as quais tem se corporificado por meio de abordagens tais como objetos conectados (*smartphones*, *wearables*), internet das coisas (*IoT*) e cidades inteligentes, por exemplo. Todas essas noções trazem à tona uma mescla entre design, comunicação e computação no seio da cultura digital, o que nos mostra como os diversos aspectos dessas áreas (funcionalidade, estética, simbolismo etc.) também se misturam para a criação de "coisas" cujos estatutos ainda pouco compreendemos: ora produtos, ora serviços, ora conteúdos comunicacionais, ora resultados da compilação de códigos-fonte.

Afim de ilustrar o pensamento elaborado, mostro exemplos de projetos desenvolvidos no curso de Design Digital[3], da Universidade Federal do Ceará, em geral desenvolvidos nas disciplinas de Projeto Integrado[4]. Tais projetos exploram as relações sociais para além de uma dimensão simples de interface ou de produto para, de modo ativo e propositivo, mediar modos de uso e percepção. O que os diferencia de muitas outras abordagens é a intenção em não serem estáticos e reativos, à espera de alguém que os "use" (como um sapato), simplesmente, ou de um público que os compreenda (alguém que

[3] O curso é ofertado no *campus* situado na cidade de Quixadá, região do Sertão Central do Ceará, o qual tem como temática a tecnologia da informação e a computação.

[4] Projetos Integrados são quatro componentes curriculares que buscam integrar os conhecimentos das disciplinas de um dado semestre (do 3º ao 6º), cada qual tendo como foco desenvolver habilidades específicas naquela oportunidade. Em equipes, os discentes desenvolvem um projeto com variados níveis de complexidade, que vão desde estudos sociais e mercadológicos até a implementação do código-fonte.

visita um *site*), nem de estarem vinculados a uma plataforma específica (*web*, papel, *tablet* etc.). De modo contrário, buscou-se nos projetos perceber os problemas sociais que buscavam resolver ou amenizar, fazendo com que cada público-alvo fosse trazido à ação por várias vias.

2 SABERES EM TRÂNSITO

Ao considerarmos a etimologia e a história do design, vemos que este é um campo ligado à fabricação de artefatos e à elaboração projetual (BÜRDEK, 2010; SCHNEIDER, 2010; CARDOSO, 2008; MEGGS, PURVIS, 2009), crucialmente voltado a uma produção massiva, industrial, padronizada. Quando posto lado a lado com o artesanato, por exemplo, ou com as obras de arte (especialmente consideradas desde um momento prévio à Revolução Industrial), nota-se que o design se diferencia dessas duas formas de realização pela elaboração de um projeto, o qual deve traçar caminhos para um determinado objeto. Este, por sua vez, é considerado a partir de um estudo prévio de mercado (viabilidade, público-alvo, usuários etc.) e passa por fases de prototipação, testes e readequação, até chegar por fim à fabricação de fato.

Num primeiro momento, está claro que tais objetos eram fabricados de maneira um tanto quanto artesanal e reacionária ao novo momento tecnológico, como no caso do *Arts and Crafts*. Num momento em seguida, contudo, o design ganha força e complexidade à medida que dialoga com a produção fabril, com a industrialização, com os processos de massificação e com os novos formatos econômicos em fins do século XIX, o que daria origem a outros movimentos de maior diálogo com a indústria, como no caso do *Art Nouveau*. O caminho, assim, estava aberto para um novo pensamento em torno dos objetos, das coisas, de suas funcionalidades e seus meios de produção. Não tardariam a aparecer escolas, já no século XX, que se pusessem a pensar em design além da forma ou da função, como a Bauhaus, em Weimar, e a Escola Superior da Forma (*Hochschule für Gestaltung* – HfG), em Ulm.

Esse não é só um pequeno resumo da história do design como também uma forma de contar, também bastante enxuta, a história dos séculos XVIII, XIX e XX, no que diz respeito tanto aos meios de produção quanto aos meios de comunicação. Basicamente,

nesse contexto o design serviu como um caminho no sentido do projeto padronizado, da linguagem estética unificada (e sedutora) e do estabelecimento de uma dimensão simbólico-cognitiva embutida no próprio objeto fabricado, compreendo-o como uma coisa inseparável de seu contexto econômico, social e político. Algo similar se repete, por exemplo, com a Comunicação, ao passo que esta ganha um status tanto de instituição quanto de ação necessária às empresas em geral. Não só a Comunicação, com C maiúsculo, entendida como uma área de estudo ou um campo de atuação, mas aquele processo básico de por as coisas em termos comuns – aquilo que praticamos todos os dias é e uma das colas da sociedade. Esse ato de comunicar, tão próprio dos seres humanos, institucionalizou-se e se complexificou também durante o século XX, a ponto de ganhar um cerceamento próprio ligado à obtenção de diplomas profissionais e concessões públicas sobre o espectro de rádio.

A tecnologia digital – e consequentemente a cultura que ela fomenta – chega para desfocar ainda essa mais essas demarcações limítrofes, chacoalhando a segunda metade do século XX a partir da microeletrônica e da computação, e proporcionando a emergência de novos formatos culturais na virada do milênio, tanto em termo de criação e consumo como em termos de sociabilidade. Isso fica claro, por exemplo, em alguns dos clássicos sobre os estudos em cibercultura (LÉVY, 1999; JOHNSON, 2001; JENKINS, 2009). Não é necessário adentrar muito no que diz respeito à perda de relativo poder de grandes conglomerados econômicos que vivem da comunicação. Grandes transformações nesse contexto referem-se ao mesmo tempo às formas de produção e consumo midiático, o que acaba por resvalar igualmente nos objetos do design. Subitamente, saímos de uma posição de consumo (relativamente) passivo para uma outra em que já não éramos apenas os receptores de uma determinada produção midiática. É nesse momento que o design de interfaces, por vezes compreendido como design digital (ROYO, 2008), começa a se erguer enquanto uma área de estudo e especialização, como uma resposta às demandas comerciais que surgiam nos fins dos anos 1990 e virada para os anos 2000. Se antes voltado aos produtos físicos ou a publicações impressas de toda sorte (cartazes, revistas, livros, capas de disco – todos notoriamente também objetos de comunicação), agora o design passa a procurar um lugar ao sol em meio às tecnologias digitais. *Websites*, CDs e DVDs, animações e interfaces interativas de todo tipo passam a ser o foco de atenção. Aqui, novamente, um novo

embotamento de fronteiras: a tela é a nova notoriedade, e especialidades como IHC, linguagens de marcação e programação, tipografia digital, dentre outras, ressaltam o protagonismo desse elemento. A atenção passa a se dar para o multimidiático e, uma vez mais, os media, os meios – os quais nem são somente de produção ou de comunicação.

De uma perspectiva, o caminho que parte do design tomou foi o das interfaces gráficas, como uma espécie de evolução do próprio design gráfico. No contexto das décadas de 1980 e 1990, a popularização dos computadores pessoais e da internet consolidou novas áreas de atuação notoriamente preocupadas com a estética e com a facilidade de uso das interfaces digitais, dando a entender que o papel teria um fim iminente (o que não ocorreu, de fato). Todo um conjunto de discursos pessimistas e mesmo distópicos falavam de um certo fim da materialidade, da espacialidade e das relações como um todo, como se tudo o que fôssemos fazer a partir de então se desse sumariamente a distância, de modo isolado e frio. O que também não aconteceu.

Uma parte recente dos estudos em cibercultura dão conta da relação de tecnologias digitais com o espaço (SANTAELLA, 2007), o que pressupõe tanto portabilidade quanto ubiquidade (seja de poder de computação ou de conexão a redes). E, mais recentemente, tópicos como *wearables*, ambientes conectados, objetos inteligentes, dentre assuntos correlatos, giram em torno da premissa de que a computação não pode ser alocada apenas nos formatos computacionais que aprendemos a reconhecer: pelo contrário, ela se encontra espraiada e imiscuída às coisas, ao espaço e às próprias relações sociais.

3 Por objetos inteligentes e conectados, mas sobretudo atuantes

A epígrafe de Wollner no início do texto indica a natureza básica do processo de design: a de ter uma abordagem ampla, de projeto, não apenas ilustrativa. Muito comumente a palavra design é utilizada com um sentido de quantidade, como se dois objetos pudessem ser comparados: “este tem mais design, aquele tem menos”. Por vezes, design é simplesmente algo que se aproxima ao *pedigree*: “este produto tem design”. Em outros momentos, o termo é posto, sem cuidados, como sinônimo do fazer artístico, numa construção de significado que mais se se liga à apreciação estética e despreza as origens etimológicas de arte e técnica. Indica-se, assim, nas entrelinhas, que a função do design é

tornar um objeto mais bonito, mais agradável ou mais fácil de usar, quando a produção em si caberia a áreas mais aptas a tal requisito.

O erro em pensar o design dessa forma fatiada, desmembrada de outras camadas ou de outros lados é a impossibilidade de tais visões em perceber o fim último do projeto de design: a resolução de um problema, o qual não é meramente de saúde, por exemplo, ou aeronáutico, ou comunicacional, ou legislativo etc. Quando se pensa o design como uma ferramenta de embelezamento de produtos ou de amigabilidade de interfaces, apenas, resume-se todo uma área de atuação a aspectos exteriores do objeto, negligenciando os laços invisíveis com quem utiliza ou com quem recebe as interveniências do projeto – os quais, efetivamente, é que são as soluções do problema perseguido. Além disso, a singularidade do design se situa exatamente em sua capacidade de estabelecer conversações com outras áreas do conhecimento e lhes favorecer alguma nova compreensão sobre certas dificuldades. Dessa forma, um produto de design não teria a intenção de ensinar algum assunto, mas talvez o de facilitar o aprendizado. Da mesma maneira, não haveria um propósito de construir um *software* complexo, como aqueles voltados a controles de aeronaves, mas de criar relações de facilitação de uso e de impedimento de erros triviais. De uma forma ou de outra, o propósito de realização do design não se encontra nas aparências (sendo esta muito mais um caminho para se chegar ao fim desejado) e sim nas decorrências das ações sobre o objeto, sejam elas o aprendizado ou o voo seguro.

Tendo em vista o cenário de tecnologias e redes digitais, de conexão ubíqua e capacidade de computação pervasiva, ressalto aqui quatro trabalhos realizados no curso de Design Digital da Universidade Federal do Ceará, os quais refletem de diversas maneiras as preocupações e reflexões aqui elencadas. São eles: Cleanxadá, Fala Aí, Bilíngua e Progster.

3.1 Cleanxadá

O Cleanxadá é uma solução digital baseada em aplicativo para smartphone, cujo propósito é funcionar como uma plataforma de denúncia e visualização de dados relacionados à coleta de lixo urbano. Na ocasião de seu desenvolvimento, a equipe percebeu o estado de abandono em que se encontrava a cidade. Indo além da proposta passiva e

efetivamente pouco assertiva das campanhas de comunicação tradicionais (as quais, em geral, estão baseadas em frases de efeito e ordem, como “jogue lixo no lixo”), o Cleanxadá se propunha a transformar o qualquer cidadão em agente de fiscalização das lixeiras de Quixadá.

A iniciativa mesclou o uso de dados de localização espacial com recursos de gamificação, na intenção de incentivar a produção de dados. Mais do que prover informações sobre horários e lugares de coleta, por exemplo, o aplicativo funcionaria de modo ubíquo e pervasivo, atuando junto às pessoas à medida que elas se locomovessem pela cidade, fugindo de soluções baseadas na retórica ou na emoção (campanhas de conscientização) e dando visibilidade a um problema já amplamente sofrido pela população em geral.

Figura 1- Telas desenvolvidas para a aplicação com funcionalidades de marcação de áreas com acúmulo de lixo.

3.2 Fala Aí

O Fala Aí se propõe a ser um identificador de distúrbios fonológicos, voltados à docência no ensino infantil. Tendo como premissa que problemas de fala podem ser

impeditivos no aprendizado e na sociabilidade da criança, a solução busca, por meio de atividades lúdicas, identificar possíveis distúrbios fonológicos que pais e professores ainda não tenham tido a oportunidade ou capacidade de perceber. O projeto foi desenvolvido incialmente contando com APIs públicas do Google, as quais atuavam na identificação da fala para retorno de resultados. Uma vez que a função dos códigos utilizados era identificar a palavra exata (ou aproximada), a equipe do trabalho encontrou meios de rastrear o erro tendo como base as brincadeiras propostas para as crianças. O trabalho foi em frente, tendo obtido êxitos em concursos e projetos de encubação e aceleração, contando hoje com uma versão beta e um *site* com informações[5].

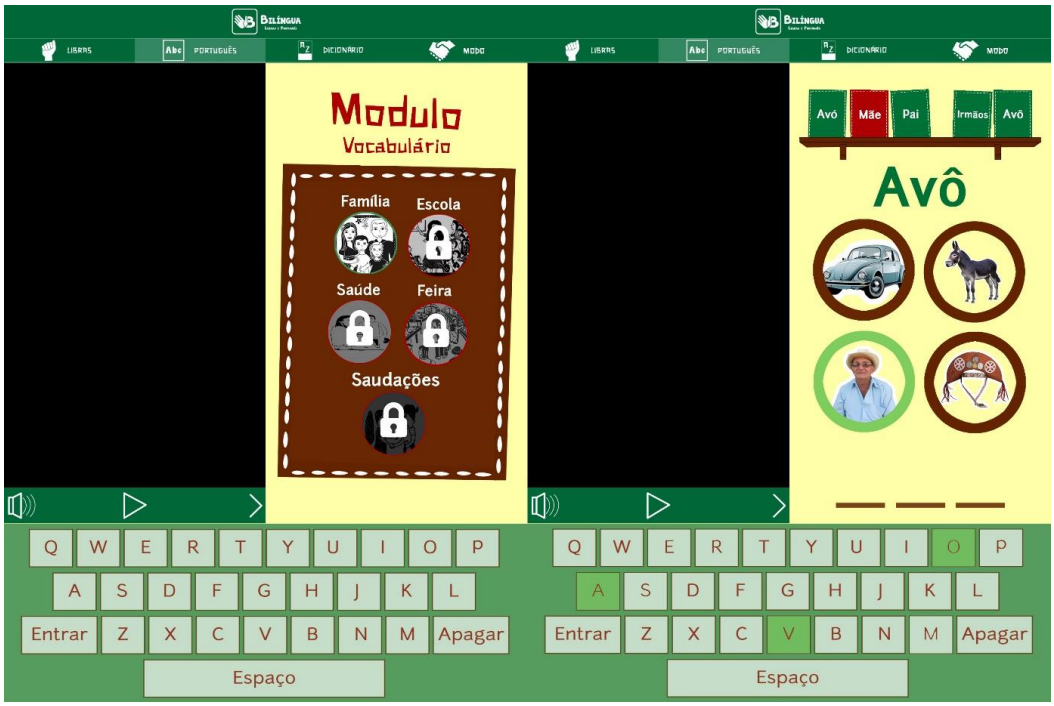
Figura 2- Ao propor atividades de fala e repetição, o microfone do tablet captura os sons emitidos pela criança e o software busca realizar análises sonoras do que é dito.

[5] Disponível em <www.fala-ai.com>. Acesso em 06/05/18.

3.3 Bilíngua

O Bilíngua é uma aplicação que visa a diminuir as barreiras de comunicação entre surdos e ouvintes. Tendo consciência de que o ensino da Língua Brasileira de Sinais – Libras é precário, a equipe desenvolveu uma solução que pudesse, a partir do bilinguismo e com o auxílio de imagens e gestos, ministrar ajudas pedagógicas, ofertando aulas de Libras e Português, para surdos, e Libras para ouvintes. O projeto não funciona como um substituto de docentes qualificados mas busca atuar num vazio deixado pelo poder público, com potencialidades para ser um tradutor ou mediador de conversações entre pessoas surdas e ouvintes sem conhecimentos de língua de sinais, por exemplo. Mais do que um projeto acabado, a ideia por subjacente a este trabalho é a de conectar pessoas em situações díspares, de modo rápido, eficaz e cotidiano.

Figura 3 - Por meio de recursos didáticos, o projeto busca proporcionar formas de comunicação entre surdos e ouvintes.



3.4 Progster

Este projeto é voltado ao aprendizado de lógica de programação para o público infantil, mas sem utilizar interfaces tradicionais de ambientes de desenvolvimento. Progster

é, ao mesmo tempo, um *software* e um plataforma física: a partir de um tabuleiro eletrônico, a criança estabelece ordens para eventos e ações de um hamster digital. Ou seja, todas as repercussões se dão na tela do aplicativo para *tablet* ou celular. Dessa forma, o projeto, realizado com tecnologias como arduíno e bluetooth, une aspectos de materialidade física a ações transcorridas em ambiente digital, trabalhando a ludicidade a partir de desafios crescentes. Um vídeo explicativo se encontra no YouTube[6].

Figura 4 - A partir do encaixe de peças num tabuleiro, conectado por bluetooth, o hamster na tela pode vencer os desafios de cada fase.

4 Considerações finais

Ainda bastante pautados em tecnologias como *tablets* e celulares, os projetos apresentados aqui apontam para uma transição gradual de interfaces para objetos em conexão e ação contínua, os quais apresentam não só a capacidade de responder a estímulos como a ter papéis proativos na interação com seus usuários. Fazer design na atualidade, portanto, não se resume a trabalhar com produtos físicos, impressões ou interfaces gráficas, mas sim buscar um diálogo entre o conhecimento acumulado ao longo dos últimos séculos com as novas potencialidades em torno de tecnologias digitais. Com foco em problemas sociais, várias das soluções mostradas visualizam a falta de investimentos e recursos educacionais básicos como causas sem, contudo, poder exercer alguma atuação direta nesse ponto. No entanto, avançam enquanto proposição na medida

[6] Disponível em <www.youtube.com/watch?v=IlJam8pIIbE>. Acesso em 06/05/18.

em que não se colocam como simples objetos passivos – como livros ou *sites* – indo além da conscientização, buscando uma transformação empírica na sociedade.

Com apenas 3 anos de existência, o curso de Design Digital da UFC tem demonstrado caminhos de atuação para que projetos diversos tirem proveito inteligente das tecnologias digitais. Entretanto, esse caráter de inteligência não é uma tradução rápida e fácil do termo *smart* em voga, simplesmente, mas uma aplicação efetivamente voltada a problemas reais que possam ser sanados ou diminuídos a partir da produção, coleta, análise e reutilização de dados digitais. Defende-se aqui uma necessidade de superação de modelos de produção baseados apenas na serialização (pensamento massivo), na estetização (produtos cuja beleza excedem suas funcionalidades) e no versionamento (um novo modelo ou versão melhor ou com mais recursos) para, assim, ir em direção à liquidez e maleabilidade típicas do digital. Destaca-se, assim, a oportunidade de abraçar palavras-chaves que foram tônicas da cibercultura em tempos recentes, como o desenvolvimento *beta*, a colaboração por pares, a conversação e a interação em rede etc. Esses tópicos podem e devem encontrar ressonância em novos assuntos e campos de estudo, sejam eles *smartcities*, *wearables*, computação pervasiva ou dados em nuvens. Não é, contudo, o simples desenvolvimento ou teste de uma ou outra tecnologia que nos levará a melhores aplicações das mesmas, mas a realização de projetos abrangentes, pautados num trabalho de mediações com a sociedade.

REFERÊNCIAS

BÜRDEK, Bernhard. **Design**: história, teoria e prática do Design de produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2ª edição. 2010.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blucher, 3a ed. 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, SP: Editora 34, 1999.

MEGGS, Philip.; PURVIS, Alston. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

ROYO, Javier. **Design digital**. São Paulo, SP: Rosari, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCHENEIDER, Beat. **Design uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blucher, 2010.

JORNALISMO IMERSIVO: conceitos e aplicação no Projeto JUMPER[1]

Sarah Bianca Câmara Pereira[2]

Márcio Carneiro dos Santos

Resumo: A necessidade constante de reinvenção do jornalismo proporciona de tempos em tempos uma mudança nas formas de construção e divulgação dos conteúdos noticiosos, que ainda se aproveita da onda tecnológica para inovar também na entrega dos "controles" nas mãos do telespectador. Este artigo traz à discussão o conceito de "jornalismo imersivo", que aproveita os novos conceitos de realidade virtual e ambiente imersivo para reinventar o jornalismo tradicional; a descrição do Projeto JUMPER desenvolvido no Laboratório de Convergências da UFMA; e as atividades desenvolvidas pelos estagiários dentro desse projeto.

Palavras-chave: Comunicação. Imersão. Jornalismo. Projeto JUMPER. Realidade Virtual.

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo sempre se reinventa. Foi assim com as primeiras formas de escrever, depois datilografar e, depois, digitar; foi assim também com o rádio enorme que os vovôs possuíam depois outros tipos de rádio, à pilha, à bateria e, hoje, as web rádios; é assim com a convergência em qualquer tipo de mídia que leva informação ao público, a cada novidade tecnológica, um novo respirar do jornalismo.

O desafio constante segue sendo o de saber aproveitar os aparatos "tecnomidiáticos" para levar informação ao público de uma forma dinâmica, cada vez menos "quadrada" visto que o fluxo de informações diárias que recebemos é imenso e precisamos de um destaque para nos atermos à um fato, acontecimento, a uma notícia.

Janet Murray, no livro *Hamlet no Holodeck* (2003) destaca que as mídias tradicionais possuem grandes desafios com o surgimento da chamada "sociedade digital", porque, segundo a autora, a narrativa das mídias tradicionais pode ser interativa, mas não tanto imersiva e nem "procedimental, participativa, espacial e enciclopédica" como as novas tecnologias são capazes de ser.

---

[1] Artigo enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT5 – Convergência, design e interface

[2] Graduanda do curso de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão – UFMA. E-mail: sarahbianca@live.com.

Então, qual seria a proposta correta para o momento de desafio de reinvenção do jornalismo? A proposta inicial é envolver o público através dos novos modelos disponíveis para uso. Ferramentas digitais que já são utilizadas há muito tempo para outros fins, como jogos, estudo, comunicação à distância, podem ser utilizadas para informar, adequando a narrativa jornalística ao dinamismo necessário para chamar a atenção do consumidor da notícia.

Assim surge a ideia de realidade virtual no jornalismo. Para Leston (1996):

> As empresas têm utilizado a RV em campos como automação de projetos, venda e marketing, planejamento e manutenção, treinamento e simulação, e concepção e visualização de dados. Entretanto, a todo momento surgem novas aplicações nas mais variadas áreas do conhecimento e de maneira bastante diversificada, em função da demanda e da capacidade criativa das pessoas. Em muitos casos, a RV vem revolucionando a forma de interação das pessoas com sistemas complexos, propiciando melhor desempenho e economizando custos. (JEAN LESTON, 1996, p. 12)

Há alguns anos, as empresas de comunicação estão investindo milhões na produção e exibição de conteúdos em realidade virtual nas edições. Os primeiros óculos de realidade virtual foram criados em 2014, tendo sido, o primeiro pela Google, o Google Cardboard. Logo depois, a Samsung criou também o Gear VR, que combinado ao smartphone Galaxy permite acessar praticamente todas as produções atuais em realidade virtual.

A partir da facilidade no acesso, grandes empresas de comunicação como o The Wall Street Journal, NYT Magazine, The Washington Post, BBC, ABC, CNN e The New York Times começaram a utilizar narrativas e ferramentas da realidade virtual para perpetuar debates políticos, infografias, tragédias ambientais e qualquer fato relevante.

A definição de Jornalismo Imersivo da jornalista Nonny de La Peña (2010) traz essa questão para o foco:

> O objetivo é permitir à audiência participar ou interagir em cenários construídos a partir de imagens tridimensionais geradas por computador que recriam histórias a partir de notícias (...)". O jornalismo imersivo, além de descrever fatos e acontecimentos, propõe uma experiência em primeira pessoa das situações contidas nas notícias. A narrativa não ocorre a partir de reportagens ou entrevistas escritas, mas por meio das experiências e das ações.

Peter Berger e Thomas Luckmann, no livro *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento* (2003) citam que "nesse processo, o espectador pode ser transportado a outro universo ressignificado, como se abrissem a cortinas do palco e, ao fim da experiência, volta à realidade que lhe é predominante (os autores chamam de realidade da vida cotidiana), ou seja, "quando desce o pano, o espectador retorna à realidade".

Em contrapartida, mesmo com a volta à realidade, o controle é do telespectador, que podem escolher a forma de enxergar a notícia segundo a sua perspectiva, mesmo que guiado por direcionamentos, a ordem cronológica, por exemplo, é determinada por quem está consumindo a notícia (lembrando muitas vezes as pessoas que costumam ler apenas as informações do lead no jornal).

Larry Pryor (2000) afirma que a experiência de imersão insere aqueles que consomem a notícia, no ambiente do repórter e de toda a equipe, utilizando ferramentas como som e vídeo 3D e oferecendo diferentes versões de um mesmo contexto. Assim, cada pessoa tem um tipo de experiência com o jornalismo imersivo.

Apesar de ser um tema muito discutido e explanado nos dias de hoje, a grande maioria dos artigos que citam o termo "Jornalismo imersivo" não trata do conceito, mas muitos o relacionam com produtos que vem sendo desenvolvidos. A tabela abaixo mostra 20 artigos que contém o termo "Jornalismo imersivo" em algum tópico.

	Conceitos	Descrição e análise de produtos específicos	Relação entre JI com outras áreas do jornalismo	Outros
Drones no ar e ninjas nas ruas: os desafios do jornalismo imersivo nas mídias radicais		X		
Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo			X	
Jornalismo imersivo: perspectivas para os novos formatos	X			
Experiência do ensino de jornalismo: modelo pedagógico da Universidade de Coimbra				X
Internet das Coisas e sistemas inteligentes no jornalismo: o conceito de presença diluído entre as narrativas da complexidade urbana	X			

Realidade virtual: inovação técnica e narrativa no jornalismo imersivo // Virtual reality: technical and narrative innovation in immersive journalism	X			
Subjetividade e Oralidade no Jornalismo Imersivo do Grupo Vice		X		
Jornalismo Imersivo em Vídeos 360 graus: Uma Análise de "The Daily 360"		X		
Do "bit" como nova materialidade a uma notação narrativa multimodal: o caso do jornalismo imersivo	X			
Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual: uma análise do documentário brasileiro Rio de Lama		X		
Realidade Virtual e Jornalismo Imersivo: anotação dinâmica de peças noticiosas em vídeo 360º		X		
Existe jornalismo transmídia? Considerações sobre o reuso de conceitos			X	
Os Caminhos da Imersão na Era do Jornalismo Transmidiático: do papel à realidade virtual	X			
Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção	X			
Ferramentas de edição e visualização para vídeos 360º interativos				X
Recursos virtuais em 3D: a percepção do público acerca da tecnologia utilizada pelo Fantástico, no cenário de apresentação		X		
The JJIE Virtual World Journalism Project: Experimenting with Virtual Worlds as an Emerging Journalism Platform		X		
INTERNET DAS COISAS E SISTEMAS INTELIGENTES NO JORNALISMO: Explorando novas formas narrativas para reinventar a percepção de valor das novas gerações	X			
Periodismo inmersivo: la influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos		X		
Entreter e informar: uma análise dos newsgames segundo os critérios de noticiabilidade			X	

2 PROJETO JUMPER

O Laboratório de Convergência de Mídias (LABCOM) da UFMA, sob a coordenação do professor Márcio Carneiro, busca colocar em prática o jornalismo de inserção através do projeto JUMPER.

Ainda em relação ao conceito de jornalismo imersivo, Costa (2017) trata esse tema, em relação à realidade virtual, como as obras jornalísticas que exploram o formato de fotografias, vídeos e animações em 360 graus com o objetivo de dar ao público uma experiência imersiva e em primeira pessoa nos eventos relatados.

Na realidade virtual, o uso de dispositivos tecnológicos dá ao usuário a impressão de que a aplicação está funcionando no ambiente tridimensional real e isso permite a exploração do ambiente e a manipulação natural dos objetos com o uso das mãos (Kirner, 1996).

Como notamos a partir dos conceitos de diversos autores sobre jornalismo imersivo, a necessidade de informação é contínua e atemporal, o que muda com o passar dos anos são as formas de distribuição e, consequentemente, consumo dos conteúdos. Ou seja, há uma via de mão dupla entre as empresas que produzem conteúdos midiáticos, visto que deve haver uma adequação às novas tecnologias do mercado e a necessidade do público de inovação constante, também por conta do apelo tecnológico nos dias atuais.

O projeto JUMPER é um experimento que se encaixa nessa proposta de Jornalismo imersivo baseado em realidade virtual, pois cria um ambiente imersivo de consumo de notícias, com as características das formas tradicionais de se informar, como a fala e a escrita, mas de uma forma interativa e dinâmica, dando a possibilidade da exploração, por parte de quem transmite e de quem consome a notícia em seus detalhes.

Essa nova possibilidade de contato com os conteúdos noticiosos se dá através da tecnologia de realidade virtual, que se caracteriza pela possibilidade de “criar” no consumidor, a sensação de realidade e interação com um ambiente existente no meio virtual através de formas e equipamentos específicos dessa tecnologia.

A aplicação da realidade virtual no jornalismo subverte de certa forma, a ideia de que essa tecnologia tem apenas funcionalidades como lazer (jogos), comunicação à distância (teleconferências), estudo (modelos 3D) e segurança (treinamento militar). Traz à tecnologia a possível função de informar, como no caso do Projeto Jumper.

2.1 Metodologia do Projeto

O experimento trabalha com três módulos. O primeiro traz a influência das mídias tradicionais: TV, rádio, portais, que são os principais responsáveis por levar informação às pessoas; a partir disso, o sistema irá monitorar os dados fornecidos por essas mídias e pelas próprias respostas dos consumidores, apurar e organizar por preferências e, por fim, mostrar ao público dentro de um ambiente virtual, a partir de dispositivos de realidade virtual como os óculos utilizados no JUMPER.

O módulo 2 explora a localização, no sentido de inserir o consumidor da notícia na cena e fazer com que ele possa se movimentar e ter uma interação com o local que visualiza. Nesse módulo do Jumper é utilizado o Menu em forma de bracelete que dá a possibilidade de escolher uma cena ou local para se locomover e explorar. No início é apresentado o texto e imagens sobre o ataque ao Bataclan, na França. No texto há informações sobre o atentado, localização, quem e o que causou, um lead sobre o acontecimento; já as imagens são do homem-bomba e do local.

Esse primeiro contato lembra muito as mídias tradicionais, apesar de estar sendo visualizado em óculos de realidade virtual. O que vem a seguir, porém, é a novidade. A pessoa pode se direcionar à porta do Bataclan, diretamente para a França, através da tecnologia e explorar o local 360º, estar na cena do crime, que fica do outro lado do mundo.

O Módulo 3 é a entrega da união dos módulos anteriores: a organização de dados e a localização na cena. Aqui, os óculos ganham a companhia do leap motion, que é um dispositivo de controle para que a pessoa possa se locomover na cena. Nesse módulo é contado um fato muito relevante no estado do Maranhão, que aconteceu na Praia da Litorânea em São Luís, o assassinato do jornalista Décio Sá.

A cena do crime foi recriada digitalmente, em detalhes: a avenida, os bares, a arma do crime, o veículo do assassino e o corpo do jornalista. A partir do momento em que o consumidor da notícia adentra a cena, ele é convidado a explorar o lead por “pistas” enumeradas de 1 a 6. E a cada pista, vai descobrindo uma novidade sobre o caso, da forma como quiser, sem uma ordem pré-estabelecida. Isso confirma a dinamicidade do Projeto e do jornalismo imersivo.

3 EXPERIÊNCIA COMO BOLSISTA

O meu primeiro contato com realidade virtual foi realizando o teste do JUMPER e ocorreu um encantamento instantâneo. Jornalistas costumam sempre se desafiar a aprender e botar em práticas novas formas de levar informação ao público e vi no JUMPER uma forma dinâmica de botar em prática o ofício de noticiar.

Após a realização do teste, a primeira tarefa foi escrever o roteiro para uma série de fotos e vídeos em 360º que tinham como pauta a apresentação de pontos importantes da UFMA para os calouros. Esse roteiro deveria levar em conta além do texto, as formas narrativas específicas para contar uma história em 360º: setas e jogo de vozes.

O ponto complicado dessa fase foi justamente organizar as narrativas de forma que elas fossem viáveis para os apresentadores. As fotos dos prédios também foram um ponto negativo por conta do vento que sempre derrubava a câmera.

Esses pontos estão ligados diretamente à ideia de que o telespectador deve se sentir parte de todo o processo e da cena em questão e, por isso, os ângulos, as formas de sinalizar com setas ou mesmo com a voz para onde a pessoa deve olhar. Tudo deve ser levado em consideração desde a primeira fase, que é o roteiro, até a fase de pós produção. Gravamos os vídeos com uma câmera 360º posicionada em um tripé e o áudio foi captado pela própria câmera.

Outra tarefa importante foi a realização dos testes do Projeto JUMPER, que consistia em apresentar e orientar alunos e professores da UFMA, de diversos cursos, na utilização dos óculos para a projeção das imagens do JUMPER e seus três módulos, após a realização do teste, aplicar o questionário sobre questões como o conteúdo e a adequação aos óculos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto JUMPER se propõe a ser um experimento no Jornalismo Imersivo que explora as possibilidades de divulgação de um conteúdo noticioso e tem cumprido bem a sua missão de experimentar, testar, observar reações a favor e adversas quanto ao conteúdo e adequação ao equipamento, por exemplo.

Com o resultado dos testes teremos uma visão mais apurada do que precisa melhorar e onde devemos investir nossos esforços para a construção de um produto de Jornalismo Imersivo que cresça e ajude a pautar ainda mais esse novo modelo tanto na Academia, com pesquisas e artigos quanto no mercado, para que haja, finalmente, interação afinada entre o aprender a inovar na Universidade e o executar para o bem comum, no mercado, na sociedade.

REFERÊNCIAS

BERGER Peter L. LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2003

COSTA, Luciano. Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual: Aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

DE LA PEÑA, Nonny. (2010) Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News. Presence, Vol. 19, No. 4, August 2010, 291–301 - Massachusetts Institute of Technology. Discponível em <www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005 11/11/2014>. Acesso em 01 de março de 2018

KIRNER, C. Apostila do ciclo de palestras de realidade virtual, Atividade do Projeto AVVIC-CNPq (Protem - CC - fase III) - DC/UFSCar, São Carlos, Out., 1996.

LESTON, J. Virtual reality: the it perspective, Computer Bulletin, pp. 12-13, June, 1996.

MURRAY; Janet. (2001). Hamlet no Holodeck – O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Ed. Unesp.

PRYOR, L. Immersive News Technology: Beyond Convergence. USC Annenberg Online Journalism Review. Disponível em <www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php>. Acesso em 28 de fevereiro de 2018

CARTOGRAFIA "IMAGENS FORAGIDAS E AS APARIÇÕES DO PRESO-AUTOR" ENTRE COMPOSIÇÕES MIDIÁTICAS SOBRE MODOS DE VER A PRISÃO[1]

Stephany Rodrigues Pinho [2]

Jane Cleide de Sousa Maciel [3]

Resumo: Diante do conflito instaurado no Complexo Penitenciário de Pedrinhas entre 2013 e 2014 fazemos uma pergunta: qual a possibilidade de os detentos, ainda que frequentemente ignorados pela grande mídia, emergirem como autores capazes de contar sobre suas própria experiências? Nossa hipótese é a de que os presos, ao se apropriarem de tecnologias e táticas de comunicação, assumem gestos e riscos que produzem acontecimentos e novas visibilidades para a experiência prisional. A fim de mapear os atores que engendram esse jogo de composição de imagens em um momento de convergência, apresentamos, ainda em fase de construção, o experimento de elaboração de uma cartografia Ator-Rede através de um site. O desenvolvimento da narrativa transmidiática sobre novos modos de ver e fazer ver a prisão será objeto deste projeto experimental, partindo do caso de Pedrinhas a uma tessitura mais ampla sobre as controvérsias em torno da segurança pública.

Palavras-chave: Pedrinhas. Imagem. Composição midiática. Cartografia Ator-Rede. Projeto experimental.

1 INTRODUÇÃO

O desafio é o de permanecer com vida e o mínimo de saúde em espaços insalubres e superlotados no terceiro país que mais encarcera no mundo –já são 726.712 o número de pessoas presas no Brasil; 40% dessas sequer foram julgadas e o déficit de vagas subiu de 250.318 para 358.663 entre 2014 e 2016.[4]À esses números soma-se todo um conjunto de torturas e castigos que expõe os presos à um constante risco de morte, marca de uma política racista, compreendendo por este termo aquilo que Michel Foucault (1999, p.304) explica ser um "[...] corte entre o que deve viver e o que deve morrer [...] uma maneira de defasar, no interior da população, uns grupos em relação aos outros". Podemos assim falar

[1] Paper enviado para o I Encontro Norte e Nordeste da ABCiber no GT Convergência, Design e Interfaces

[2] Graduanda do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: stephanyrodriguesp@gmail.com

[3] Doutora e mestre em Comunicação e Cultura (Escola de Comunicação - UFRJ). Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa e Produção de Imagem (NUPPI-IFMA) e do Laboratório em Mídias e Métodos Digitais da UFRJ (MediaLab-UFRJ). E-mail: janeufma@gmail.com

[4] Estes são os dados mais recentes do Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias – Infopen 2017.

da vulnerabilidade dos corpos que ali se inserem diante desta "[...] função do racismo: fragmentar, fazer cesuras no interior contínuo do biológico a que se dirige o biopoder" (id., ib., p.305).

De modo geral, há um modo instituído de ver a prisão e isso fica bastante claro a cada nova crise e/ou evento colapsante que acontece no interior desses espaços. Sônia Pinto (2007) demonstra isso recuperando

> um estudo do CESeC, Centro de Estudos de Segurança e Cidadania, da Universidade Cândido Mendes, referente ao ano de 2004, através da análise de 2.514 notícias publicadas na imprensa de três estados, mostrou que só 6,6% dos textos tinham prisões e presos como principal assunto. Dentre as notícias publicadas, a grande maioria (47,6%) tratava de rebeliões e fugas, ou seja, fatos isolados, que provocavam algum interesse momentâneo na cobertura. (PINTO, 2007, p. 81)

No entanto, uma série de conteúdos parecem apontar para a emergência de imagens sobre a experiência prisional que advém diretamente de quem vivencia o cotidiano das prisões. Esses conteúdos parecem ter como intento conformar uma narrativa com novas visualidades e visibilidades sobre a prisão.

Do Grupo de Informações sobre as Prisões (G.I.P) criado por Michel Foucault[5] ao "experimento em realidade virtual produzido pelo The Guardian chamado de 6x9[6] [...] material [no qual] a ideia é levar o usuário a vivenciar a experiência do confinamento de presos em solitárias nas penitenciárias americanas" (SANTOS, 2017, p. 146) percebemos que há o encadeamento de uma narratividade sobre novos modos de tornar possível uma partilha do sensível (RANCIÈRE, 1996) sobre a prisão que não despreze experiência dos presos.

Essa lista poderia se estender em projetos como o vídeo em 360º produzido pela Rede Justiça Criminal para a campanha "Encarceramento em Massa não é Justiça" [6]. Podemos citar ainda a recente série de televisão Carcereiros que, mesclando ficcional e

[5] O Grupo de Informações sobre as Prisões (G.I.P) foi uma iniciativa em que Foucault, entre 1971 e 1972, reuniu diversos amigos para tornar possível uma fala dos presos sobre a experiência da prisão. Dentre eles estava Gilles Deleuze: "O GIP foi, como acredito, um terreno e experimentação até Vigiar e punir. (DELEUZE, 2016, p. 291)

[6] O vídeo em 360º está disponível em:http://justificando.cartacapital.com.br/2017/06/20/video-de-cela-superlotada-viraliza-nas-redes-sociais-juristas-comentam/

documental, apresenta uma releitura do importante escrito de Drauzio Varella (1999), Estação Carandiru. O mesmo livro serviu, em 2003, como inspiração para a superprodução fílmica que representou o maior massacre prisional da história brasileira.

Em todos esses projetos existe um encadeamento narrativo que parte do olhar de quem vivencia o cotidiano da prisão como fontes imprescindíveis para falar sobre o tema.

De modo parecido, ao recolhermos na web rastros de memória acerca do conflito sobre o Complexo Penitenciário de Pedrinhas, em São Luís, Maranhão, entre os anos de 2013 e 2014, notamos um conjunto de esforços movidos pelos presos dessa complexo prisional para constituírem-se como autores capazes de falar sobre a experiência da prisão e de reivindicar que uma nova configuração seja proposta por meio de táticas comunicacionais daqueles que estão/deveriam estar confinados e isolados.

2 Do banco de dados à composição da rede

Por meio de uma perspectiva cartográfica,que busca seguir os rastros das ações deixadas pelos atores da rede (LATOUR, 2012), buscamos produzir um banco de dados, um arquivo sobre o referido conflito, que minimize os efeitos da dispersão de conteúdos sobre tais eventos em Pedrinhas. Em seguida, objetivamos realizar determinadas montagens de imagens e textos que apresentem composições midiáticas sobre a crise prisional no Brasil e a criação de alternativas para superar os problemas decorrentes da política racista do encarceramento em massa.

Entendendo que a produção de memória sobre arquivos publicados é uma das funções atribuídas aos bancos de dados (BARBOSA, 2005), a cartografia “Imagens Foragidas e as aparições do preso-autor” parte deste inventário coletado em redes digitais, especialmente por mecanismos de busca, para um segundo momento de percepção do desenho da rede formada pela relação de imagens e atores. A sobreposição constante de novos conteúdos tornam opaca nossa memória, o que exige um movimento de recuperação destas memórias e de análise de suas significações pelo prisma da rede.

Nesse sentido, buscamos perceber de que forma os presos e as facções que atuam dentro e fora de Pedrinhas podem ou não ser reconhecidos nos arquivos. Não estamos interessados apenas em ver como são representados pelos demais atores, mais ainda,

queremos cartografar os movimentos pelos quais os presos se descolam dos arquivos, das representações que os confinam na permanente impossibilidade de constituirem-se autores da própria experiência.

> É necessário distinguir, em todo o dispositivo, o que somos (o que já nem somos mais), e o que estamos em via de devir: *a parte da história e a parte do atual*. A história é o arquivo, o desenho do que somos e deixamos de ser, ao passo que o atual é o esboço daquilo em que vamos nos tornando. (DELEUZE, 2016, p.366)

Assim, como banco de dados, pretende-se que esse projeto se torne um "complexo de armazenagem de formas culturais que podem servir, inclusive, para criar novos gêneros e narrativas nas mais distintas áreas" (BARBOSA, 2005, p. 1312). Enquanto dispositivo, espera-se que ele seja capaz também de tornar legível o que é (arquivo/rede) e isso que já ensaia novos modos de aparição.

3 Teoria ator-rede como inspiração metodológica

Consideramos que é na circulação que as imagens dos conflitos em Pedrinhas podem ser tomadas como processos constantes de interação, pelas quais diversas associações podem ser feitas e desmanchadas. Pelos gestos e pelas imagens produzidas pelos próprios presos, foragidas dos presídios para circularem nas redes digitais, o controle é desafiado e uma espécie de jogo apresenta-se, revelando o caráter tenso, dinâmico e acelerado dessa cena.

> Se, na "sociedade dos meios", a "arquitetura comunicacional" era constituída por dispositivos e fluxos menos complexos, gerando interfaces e interações determinadas, na "sociedade em vias de midiatização" estamos diante de um novo cenário sócio-técnico-discursivo que constitui as novas interações entre produção/recepção. Estas resultam diretamente, de novas formas de organização de circulação dos discursos. A problemática dos efeitos de sentido assume uma nova complexidade, requerendo dispositivos analíticos, especialmente procedimentos refinados que possam descrever como a problemática da circulação deixa se mostrar em novos cenários. (NETO, 2010, p.55)

A Teoria Ator-Rede (TAR), especialmente a partir de Bruno Latour (2012), surge como alternativa de reflexão sobre as possibilidades de disposição dos atores, suas ações e efeitos causados a outros atores-redes. Por ser uma metodologia cartográfica, as possibilidades de análise sobre esta cena serão possíveis por meio das relações entre as

diversas ações representadas e apresentadas nas imagens em um dado momento. Estas persistem como rastros digitais em plataformas de compartilhamento de conteúdos ou vinculadas a veículos de mídia massiva cujos mecanismos de indexação permitem uma recuperação por sistemas de busca.

Acompanhar processos: esse é o objetivo desta cartografia. Para isso é importante não nos atermos à ideia de um "social" estanque, um conjunto de categorizações que o apresentam como um campo estável, perturbado apenas por outras "áreas" do conhecimento (LATOUR, 2012). Em outro sentido, nos pautaremos pelo entendimento de que a rede, o "social", é dinâmico, não está dado, necessita ser construído e entendido em permanente construção. Aquilo que Latour (2012) nomeou *actantes* (humanos e não-humanos) é resultado de uma sequência de interações que fazem os atores se moverem e existirem a partir dos encontros, forjando e sendo forjados pelas tensões e fissuras produzidas em cada pequeno acontecimento. Sucessivas contaminações, interactantes.

Nos orientamos pelo intento de tornar legíveis os movimentos que pelos quais os presos, com seus corpos agindo estrategicamente, redefinem os espaços, assumem funções, produzem ingerências no espaço midiático e assim tomam parte na composição de imagens sobre a prisão. Da mesma forma que os outros atores que estiveram em relação com eles (algumas mais estreitas que outras, mas sempre relações,) aparecem para enunciar diferentes discursos – policial, jurídico, jornalístico, direitos humanos, religioso – os presos também reivindicam seus lugares de fala, pontos de vista, subjetivações e socializações expressas em mensagens visuais e textuais que narram de uma maneira fragmentada a experiência de prisão.

A partir desse entendimento, percebemos a importância dos usos de tecnologias para eles proibidas e o quanto esse ato por si mesmo dá pistas de uma desavença primeira, fundante, que nos leva a considerar que

> Pensar uma metodologia que possa investigar a relação entre tecnologia e processos sociais, a partir de suas instabilidades e controvérsias, passa de alguma forma por reelaborações em torno do modelo de ciência moderna – como prática pura e racional de demarcação do que seja o real – e, principalmente, pela distinção que se faz entre humanos e não-humanos. (AZAMBUJA, 2017, p. 29)

A distinção entre objetos e sujeitos, entre coisas e pessoas, entre discursos e seus autores, imagens e seus referentes, tecnologias e seus pretensos detentores passam aqui a não mais ter eficácia. Paródias, gambiarras, apropriações indevidas, roubos, sequestros, intercâmbios, acoplamentos, simbioses, hibridações. Tudo isso fala da "necessidade de repensar o próprio estatuto do social a partir de sua vocação agregativa e dinâmica" (LEMOS, 2013).

O convite da Teoria Ator-Rede consiste em seguir os actantes, descrevendo suas ações e a maneira por meio da qual cada ator induz o outro a agir. Quando nos apresenta a sua *quinta fonte de incertezas*, Latour (2012) faz-nos reconhecer que os atores estão permanentemente produzindo explicações sobre o que fazem. Assim não há a necessidade de tornarmos o processo descritivo um momento explicativo, descarregando sobre os atores uma sequência de categorizações silenciadoras pois, como afirma Latour, "os atores se envolvem sem parar nas construções metafísicas mais abstrusas, redefinindo todos os elementos do mundo" (ib., p.82).

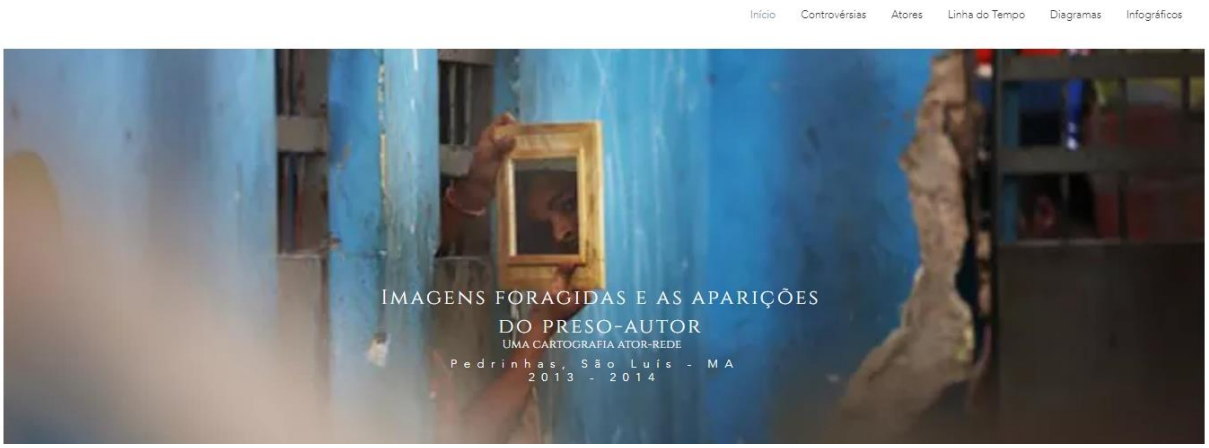
O exercício de deixar que as fontes falem demanda um novo modo de escrita para as as ciências sociais, bem como para as ciências da comunicação. A constituição de uma novíssima gramática que preze pela diversidade dos atores na rede, outros formatos de narração que descrevam cada novo jogo instaurado por um agregado social. O presente projeto experimental é uma tentativa de exercitar isso e, enquanto banco de dados e planarização da rede, tem o "potencial para originar novos gêneros ou híbridos entregêneros, assim como remediações em relação aos gêneros jornalísticos tradicionais" (BARBOSA, 2005, p. 1316).

4 Composições de imagens foragidas

Diante da enorme quantidade de fotos, vídeos, prints, áudios e textos descritivos coletados na web, fizemos a seguinte pergunta: o que levar em consideração? Interessa-nos a abordagem das imagens em sua natureza relacional, considerando a heterogeneidadedas mídias analisadas e a descontinuidade que levam a consequências diferentes das previstas nos primeiros usos dessas imagens. Acerca da indefinição do corpus de análise, Foucault (2000) observa:

> No domínio muito mais vago que estudo, o corpus é num certo sentido indefinido: não se chegará jamais a constituir o conjunto de discursos formulados sobre a loucura, mesmo limitando-nos a uma época e a um país determinados. No caso da prisão não haveria sentido em limitarmo-nos aos discursos formulados sobre a prisão. Há igualmente aqueles que vêm da prisão: as decisões, os regulamentos que são elementos constituintes da prisão, o funcionamento mesmo da prisão, que possui suas estratégias, seus discursos não formulados, suas astúcias que finalmente não são de ninguém, mas que são, no entanto, vividas, assegurando o funcionamento e a permanência da instituição. É tudo isto que **é preciso ao mesmo tempo recolher e fazer aparecer**. E o trabalho, em minha maneira de entender, consiste antes em **fazer aparecer estes discursos em suas conexões estratégicas** do que constituí-los excluindo outros discursos. (p. 130, grifo nosso)

Os diferentes conteúdos coletados por nós foram então considerados em sua capacidade de servirem ao aparecimento dessas conexões estratégicas, que planificam os modos pelos quais os presos oscilam em suas performances a fim de constituirem-se como autores de sua própria experiência. Neste projeto experimental, esses fragmentos visuais são remontados em um site[7], em fase de construção a partir do sistema de gerenciamento de conteúdo Wix[8].



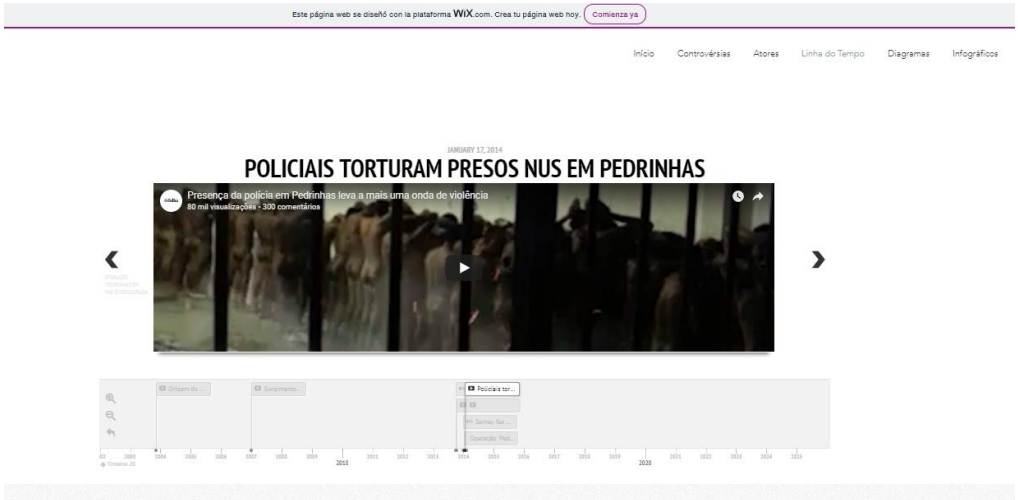
Identificamos em nossa cartografia sobre o conflito em Pedrinhas nos anos de 2013 e 2014 (mas com importantes desdobramentos em anos posteriores) os seguintes atores: Facção Bonde dos Quarenta; Facção Primeiro Comando do Maranhão; Polícia Militar do

[7] A cartografia Ator-Rede "Imagens foragidas e aparições do preso-autor", ainda em fase de construção, pode ser acessada através do endereço https://cartocontroversias.wixsite.com/pedrinhas

[8] Wix.com é sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS) que permite aos usuários a criação e edição sites em HTML5 e sites Mobile. (WIKIPÉDIA, 2018)

Maranhão; Governadora Roseana Sarney; Grande mídia; Dispositivos móveis; Complexo Penitenciário de Pedrinhas; Organizações Não-Governamentais (Sociedade Maranhense de Direitos Humanos e Conectas); Redes sociais; Ônibus; Documentos das facções (estatuto); Presos. Ao clicar em cada ator o usuário terá a possibilidade de ver vídeos, fotografias, arquivos de áudio etc, além de uma descrição do mesmo e de suas ações em relação com os demais atores.

O site também disponibiliza uma linha do tempo da controvérsia, infográficos, diagrama ator-rede, um mapa de controvérsias e análises.



5 Conclusões

Assim, tornou-se de fundamental importância para nós explicitar as maneiras pelas quais atores humanos e não-humanos, em especial as tecnologias de comunicação e de

imagem, agiram de distintas maneiras no conflito sobre Pedrinhas. “Naquela instantânea fulguração, algo ultrapassa a subjetivação que os condena ao opróbrio, e fica sinalizado nos enunciados lacônicos do arquivo como o sinal luminoso de outra vida e de outra história” (AGAMBEN, 2007, p. 52).

Por meio desse exercício percebemos que os mecanismos acionados por parte dos apenados contam com aproximações e distanciamentos dos modos de dizer jornalístico. Ora buscam partilhar dos formatos de organização de informações adotados pelo jornalismo e por outras instituições mediadoras da relação entre prisão, sociedade civil e poder público; ora se afastam destes padrões informativos, constituindo formas de comunicar que incorporam as condições de excepcionalidade na qual estão colocados, impedidos de participar do debate público e de alterar as condições de sua (sobre)vivência.

Por outro lado, vemos que tal projeto se inscreve em uma cadeia de conteúdos que versam sobre novas visualidades e visibilidades sobre a prisão, algo melhor perceptível através de uma dimensão de composição, onde fragmentos visuais do conflito fazem referência à distintas mídias, tecnologias e discursos que, ao relacionarem-se, desembocam numa atualização dos modos de ver e fazer ver a prisão.

> A questão inicial desse relacionamento parece ser: o ciberespaço pode ser considerado produto de uma grande narrativa ou pelo menos o resultado de múltiplas narrativas que de algum modo tem algo em comum? Parece estranho imaginar algo assim, principalmente se pensarmos no nível mais material do ciberespaço, formado pelas redes e hardware dedicado à interconexão dos computadores ao redor do mundo. Nesse nível, regido pela teoria dos sistemas de informação, parece haver pouco espaço para histórias reais ou imaginárias. Entretanto, mesmo nesses termos, as “forças” essenciais que regem sistemas informacionais e narrativos parecem convergir. (SANTOS, 2016, p.188)

Por essa razão, pensamos a presente cartografia como um *dispositivo de experimentação midiática* com ênfase no arquivo e na composição das imagens que expõem a dinâmica de conflitos, simbioses e hibridações entre conteúdos que instauram diferentes modos de ver a prisão. A cartografia é, portanto, mais um elemento que introduz diferença nessa grande narrativa, propondo uma sistematização intermedial e uma legibilidade entre-imagens.

REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, Patrícia. **Televisão Híbrida**: recepção de TV sob a perspectiva sociotécnica da Teoria Ator-Rede. São Luís: Edufma, 2017.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e bases de dados: mapeando conceitos e funcionalidades**. In: 4º SOPCOM - Repensar os Media: Novos Contextos, 2005, Aveiro. 4º SOPCOM - Repensar os Media: Novos Contextos - Livro de Atas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2005.

DELEUZE, Gilles. **O que é um dispositivo?** In: Dois regimes de loucos: textos e entrevistas (1975 – 1995). São Paulo: Editora 34, 2016.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2000. ´

_____. **O sujeito e o poder**. Em: Dreyfus, H. e Rabinow, P. – Michel Foucault: uma trajetória filosófica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2012.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013

PINTO, Sônia de Oliveira. **Espaços de morte, escritos de vida – Visões literária e jornalística do cárcere brasileiro**. PUC-Rio, 2007. 140p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. Trad Mônica Costa Neto. São Paulo: Ed 34, 1996.

SANTOS, M. C. **Existe jornalismo transmídia? Considerações sobre o reuso de conceitos**. Revista GEMNINIS. v. 8, p. 136-149, 2017.

_____. **O ciberespaço como mundo diegético**. In: Comunicação digital e jornalismo de inserção: Como big data, inteligência artificial, realidade aumentada e internet das coisas estão mudando a produção de conteúdo informativo. São Luís: LABCOM DIGITAL, 2016.