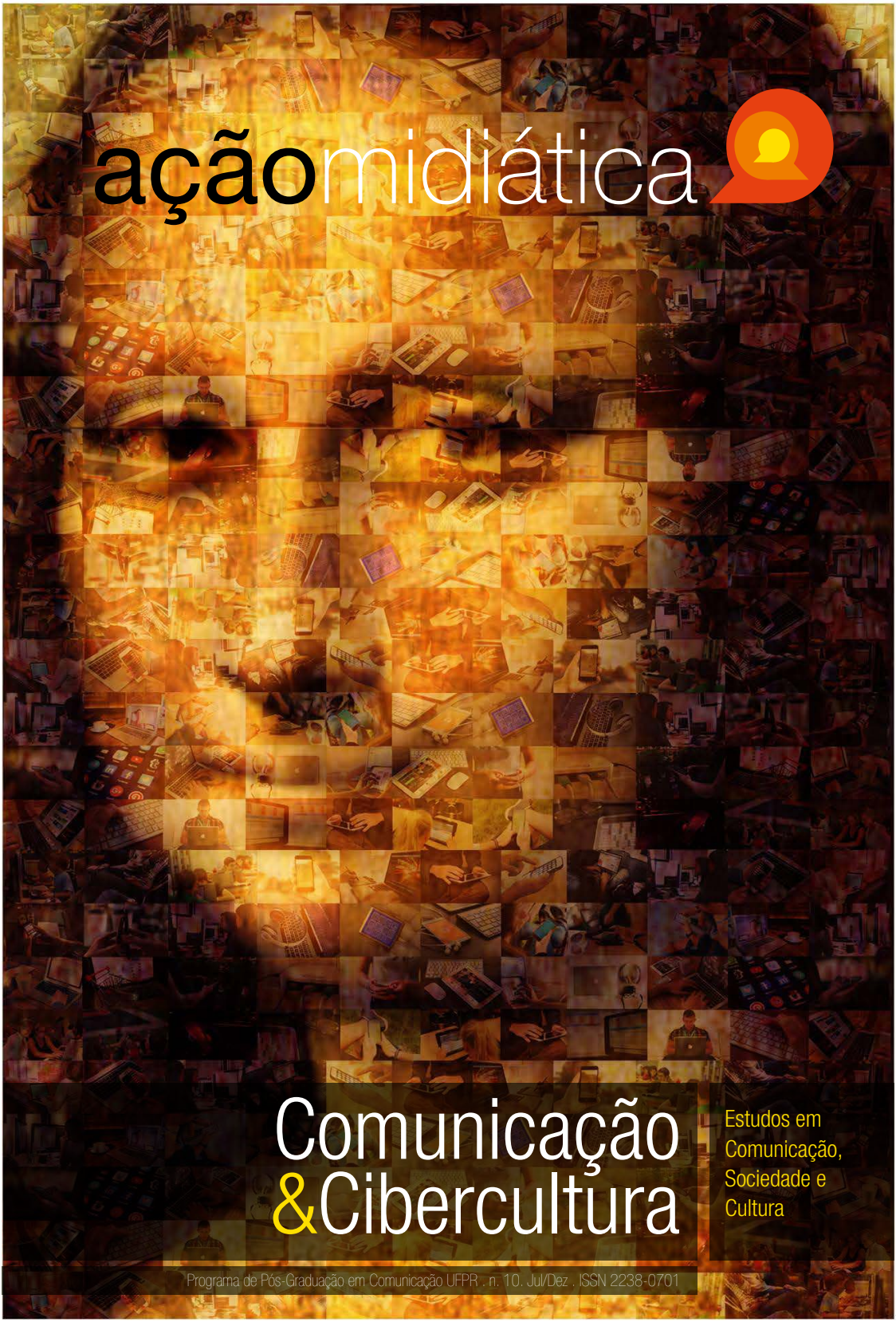


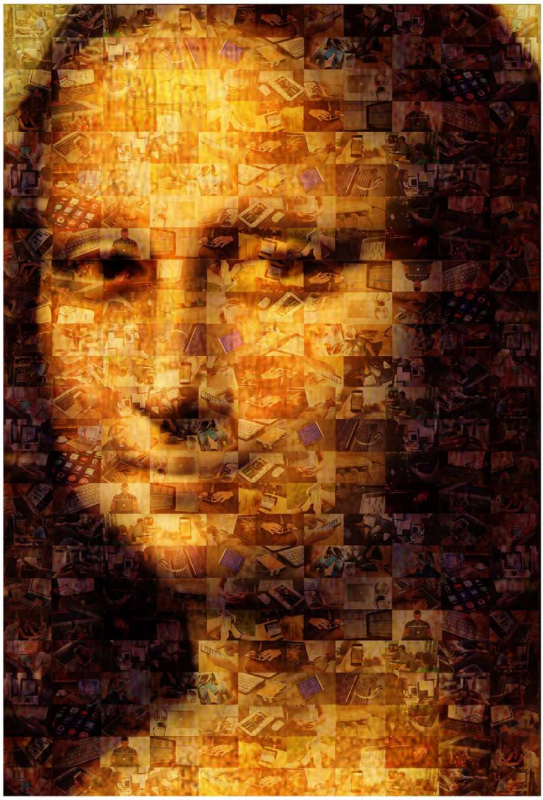
ação midiática

Comunicação & Cibercultura

Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura

Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFPR . n. 10. Jul/Dez . ISSN 2238-0701

AÇÃO MIDIÁTICA, n. 10. Jul/Dez. 2015. Curitiba. PPGCOM-UFPR. ISSN 2238-0701



A Renascença e a tecnologia

HERTZ WENDEL DE CAMARGO

Os estudos da perspectiva na pintura renascentista, por Leon Battista Alberti e Leonardo Da Vinci, foram um grande avanço técnico para a representação da realidade. As pesquisas do matemático italiano Fibonacci, no século XIII, revelaram que a natureza se organiza em torno de sequências numéricas, indicando uma proporção equilibrada que tem como produto, para o olhar humano, a sensação de beleza, simetria, perfeição. Chamada de "Proporção Áurea" ou "Divina Proporção". Essa descoberta matemática trouxe à arte todo um conhecimento articulado com a ciência para manipular sentidos e criar a ilu-

são da terceira dimensão no plano bidimensional do quadro, a profundidade. No meio dessa jornada, estão presentes os estudos da anatomia do olho, também por Da Vinci, e da câmara escura, já conhecida pelos gregos, que resultaram na aplicação do ponto-de-fuga como organizador do mundo fundado, agora tridimensional, na pintura renascentista e para onde todas as linhas paralelas convergem, marcando um encontro no infinito, outro jeito de falar do imaginário. Curiosamente, a perspectiva persiste nas câmeras fotográficas, videográficas, cinematográficas e celulares que registram (ou representam) um mundo a partir de um olhar ciclópico – revelando toda uma memória estética, política, imagética e imaginária – graças ao diálogo entre arte, ciência e tecnologia. Por isso, escolhemos para a capa desta edição a imagem da Mona Lisa, de Leonardo Da Vinci (exposta no Museu do Louvre, em Paris), pois representa todo esse legado artístico, além de ser uma das imagens mais conhecidas, manipuladas e ressignificadas no universo midiático e, especialmente, no digital. Uma capa em mosaico, pixelizada, multifacetada, caleidoscópica, assim como a cultura contemporânea, uma obra reelaborada a partir de outras imagens. Imagens da cibercultura.

Renaissance and technology

HERTZ WENDEL DE CAMARGO

The studies of perspective in Renaissance painting, by Leno Battista Alberti and Leonardo Da Vinci, were a big technical advance for the representation of reality. The researches of the Italian mathematician Fibonnaci, in 18th century, revealed that nature is organized around numerical sequences, indicating a balanced proportion that has as product, to the human view, the feeling of beauty, symmetry, perfection. Called "Golden Ratio" or "Divine Proportion", this mathematic discovery brought to art an entire knowledge articulated with Science to manipulate senses and create the illusion of third dimension in the bi-

dimensional plan of painting, the depth. In the middle of this journey, there are studies of eye anatomy, also by Da Vinci, and of camera obscura, already known by the Greek, that resulted in the application of the vanishing point as an organizer of the funded world, now tridimensional, in Renaissance painting and to where all lines converge, marking a meeting at the infinite, another way to talk about the imaginary. Curiously, the perspective remains in photographic, videographic and cinematographic cameras and cellphones that record (or represent) a world from a cyclopic look – revealing an entire esthetic, political, imagetic and imaginary memory – thanks to the dialogue between art, science and technology. That is why we chose to cover of this edition the image of Mona Lisa, by Leonardo Da Vince (exposed at the Louvre Museum, in Paris), because it represents all this artistic legacy, besides being of the most known, manipulated and reframed images in the midiatic and, specially, in the digital universe. A cover in mosaic, pixelized, multifaced, kaleidoscopic, as well as contemporary culture, a work reelaborated from other images. Images of cyberculture.

ação midiática

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Coordenadora do PPGCOM Dra. Regiane Regina Ribeiro

Editor Dr. Hertz Wendel de Camargo

Coordenação Editorial Mda. Chirlei Kohls (PPGCOM, UFPR)

Apoio Técnico Mda. Patrícia Goedert de Melo (PPGCOM, UFPR)
Mda. Bárbara Maia Cerqueira (PPGCOM, UFPR)
Mda. Augusta Gern (PPGCOM, UFPR)
Mda. Camila Carbonar (PPGCOM, UFPR)

Projeto Gráfico Dr. Hertz Wendel de Camargo (PPGCOM, UFPR)

Diagramação Mda. Augusta Gern (PPGCOM, UFPR)
Dr. Hertz Wendel de Camargo (PPGCOM, UFPR)

Revisão e Normatização Mda. Ana Carolina de Godoy (PPGL, UNICENTRO)
Ms. Leandro Tafuri (PPGL, UNICENTRO)
Mda. Josemara Stefaniczen (PPGL, UNICENTRO)

Revisão de Língua Estrangeira Mdo. Paulo Ferracioli (PPGCOM-UFPR)
Mda. Ana Carolina de Godoy (PPGL, UNICENTRO)

Tradução para Inglês Mdo. Paulo Ferracioli (PPGCOM-UFPR)

Administração e Distribuição Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná, Campus Cabral, endereço: Rua Bom Jesus, 650, sala 03, Juvevê, Curitiba, Paraná, CEP: 80.035-010. Telefone: (041) 3313-2025. E-mail: ppgcom@ufpr.br

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

Ação Midiática : Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura / Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-graduação em Comunicação. – n. 10 (Jul./Dez. 2015). – Curitiba : a Universidade, 2015.

Semestral.
ISSN 2238-0701

1. Comunicação – Periódicos. I. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Comunicação.

CDU 659(05)

comitê editorial

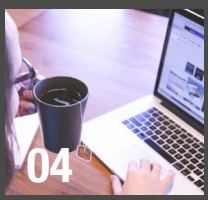
- **DR. ADOLPHO CARLOS FRANÇOSO QUEIROZ**
  Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), Brasil
- **DRA. ANA ISABEL BLANCO GARCIA**
  Universidad de León (ULE), Espanha
- **DR. CARLOS FEDERICO GONZÁLEZ PÉREZ**
  Universidad Nacional de Jujuy (UNJU), Argentina
- **DRA. CELSI BRONSTRUP SILVESTRIN**
  Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil
- **DRA. CLEUSA MARIA ANDRADE SCROFERNEKER**
  Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Brasil
- **DRA. CRISTINA CORIASSO MARTÍN-POSADILLO**
  Universidad Complutense de Madrid (UCM), Espanha
- **DRA. DINA MARIA MARTINS FERREIRA**
  Universidade Estadual do Ceará (UECE), Brasil
- **DR. FÁBIO HANSEN**
  Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil
- **DRA. GLAUCIA DA SILVA BRITO**
  Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil
- **DR. JOÃO SOMMA NETO**
  Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil
- **DR. JOSÉ MANUEL LOSADA**
  Universidad Complutense de Madrid (UCM), Espanha
- **DRA. KATI CAETANO**
  Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Brasil
- **DRA. LUCIANA PANKE**
  Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil
- **DRA. MONICA CRISTINE FORT**
  Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Brasil
- **DRA. MYRIAN DEL VECCHIO DE LIMA**
  Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil
- **DRA. REGIANE REGINA RIBEIRO**
  Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil
- **DRA. ROSA MARIA CARDOSO DALLA COSTA**
  Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil
- **DR. SÉRGIO LUIZ GADINI**
  Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Brasil
- **DRA. SUELY SCHERER**
  Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasi

sumário


05


02


FREE
WILOF
FOR YOU
FREE
WILOF
FOR YOU
01


04


03

Apresentação

Dossiê

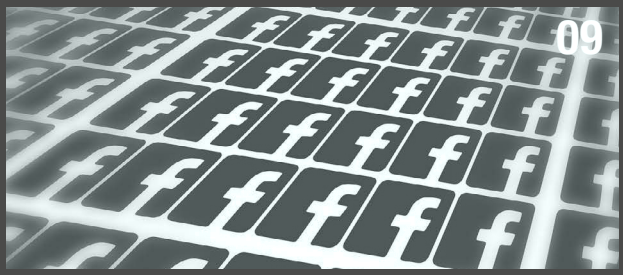
Comunicação & Cibercultura

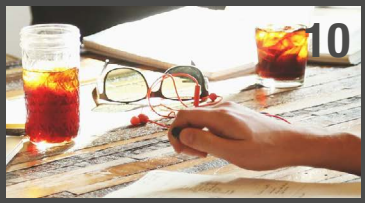
Jornalismo Digital


06


07
Schaub-Lor


08


09


10

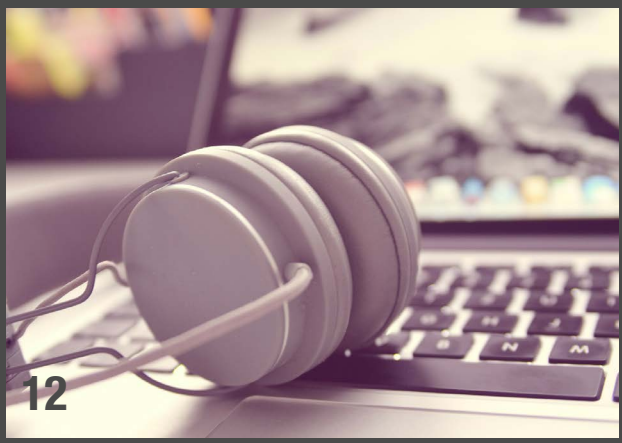
Cibercultura

Entrevista

Resenha


13
SAUDI
ARABIE


11


12


14

Artigos demanda contínua

apresentação

Simetrias entre forma e conteúdo na disseminação da pesquisa científica

HERTZ WENDEL DE CAMARGO *

Esta edição da revista "Ação Midiática" marca um momento de mudanças e desafios. As mudanças começam com a entrada de uma nova equipe que, a partir de agosto de 2015, assumiu a edição e a coordenação da publicação online mantida pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Os desafios foram, principalmente, manter a qualidade editorial construída pela equipe anterior ao longo de nove edições e buscar a inovação, o inusitado, o diferente sem perder o rigor e a responsabilidade da disseminação científica. Em nossa primeira reunião surgiu a "pedra fundamental" para o que desejaríamos construir dali em diante, uma pergunta simples: *por que a ciência não pode ter uma forma atraente e em harmonia com os novos comportamentos de consumo digital?*

Foi pensando na resposta para essa questão que colocamos em prática uma ampla pesquisa gráfica, crômica, tipográfica, ergonômica, tudo para que a forma expressasse da melhor maneira o rico conteúdo da publicação. Pensamos cada vez mais na internacionali-

* Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), editor da Revista Ação Midiática. Doutor em Estudos da Linguagem (UEL), líder do grupo de pesquisa no CNPq, Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS).

zação da revista e, nesta edição, os textos de apresentação também foram traduzidos para o inglês. O arquivo final da revista é navegável, isto é, do sumário podemos seguir para os artigos e destes voltarmos para o sumário, irmos para as referências a qualquer momento ou, se preferir, voltarmos ao início do texto. Inserimos, antes de cada artigo, imagens ilustrativas que têm a função de anunciar um novo capítulo, aproveitando o poder de sedução das imagens e agregando informação visual e, por vezes, poética aos conteúdos. O resultado é uma publicação com 374 páginas planejada para ser fácil de imprimir, lida em diferentes dispositivos, arquivada, enfim, totalmente em sintonia com a proposta do dossiê temático: *Comunicação e Cibercultura.*

Na primeira parte desta edição, apresentamos o dossiê "Comunicação e Cibercultura", estruturado em duas partes, com dez artigos e uma entrevista com a pesquisadora Suzana Barbosa, diretora da Faculdade de Comunicação da UFBA. Organizado pela Dra. Myrian Del Vecchio-Lima (PPGCOM-UFPR) e a mestranda Manoella Fortes Fiebig (PPGCOM-UFPR), o dossiê é amplamente detalhado em seu texto de apresentação.

Em seguida, a resenha intitulada "Introdução às Teorias das Mídias Digitais e a busca inicial por uma reflexão epistemológica", de autoria da mestranda Manoella Fortes Fiebig, tem como ponto de partida o livro "Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes", resultado de cerca de seis anos de investigação do pesquisador brasileiro Luís Mauro Sá Martino, doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP.

Na seção de artigos científicos, recebidos em fluxo contínuo, figura o artigo "Estereótipo na construção da identidade feminina – Dilma Rousseff em seu primeiro mandato", de autoria das pesquisadoras Dina Maria Martins Ferreira e Dulce Pereira Valente, ambas da Universidade Estadual do Ceará (UEC). A proposição do

artigo é analisar os discursos compostos a partir dos estereótipos históricos da "feminilidade" que valorizam uma política falocrática e das posições de "feminilitude" que valorizam a prática do feminino, em posição feminista.

Dos discursos do feminino na política, seguimos para os estudos do humor. O artigo "Politicamente (in)correto: o humor de Porta dos Fundos como disparador de conversações políticas online", tem como autores Bruno Menezes Guimarães, mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e o Dr. Rennan Lanna Martins Mafra, Universidade Federal de Viçosa (UFV). No artigo, eles discutem sobre as relações entre o humor e as conversações cotidianas da internet e analisam o vídeo "Quem" do canal de humor "Porta dos Fundos", especialmente seu potencial político.

O autor Leandro Ortunes, doutorando e mestre em Ciências Sociais pela PUC-SP, apresenta o artigo "A construção da imagem do 'outro': Ocidente e Oriente Médio e suas representações na mídia impressa e na produção audiovisual". O texto contempla uma análise das representações recíprocas entre o Ocidente e o Oriente Médio a partir da imprensa, do cinema norte-americano e das produções televisuais iranianas e árabes.

E, finalmente, no artigo "Batman versus Super-homem: uma metáfora dos quadrinhos para o estudo do jornalismo multimídia", o autor Alexandre Lenzi, doutorando em Jornalismo (UFSC), entrevistou profissionais do UOL TAB, seção multimídia do portal UOL, para revelar as práticas jornalísticas multimodais, comparando metaforicamente os profissionais polivalentes e integrados ao personagem Batman; e os profissionais gestores da comunicação e eficazes produtores de conteúdo, ao personagem Super-homem.

Boa leitura!
Curitiba, dezembro de 2015.

Symmetries between form and content in the dissemination of scientific research

HERTZ WENDEL DE CAMARGO *

This edition of the journal AçãoMidiática marks a moment of changes and challenges. The changes started with the arrival of a new team that, from August 2015, assumed the editing and coordination of the online publication kept by the Communication Post Graduation Program of UFPR. The challenges were, mainly, to keep the editorial quality built by the old team through nine editions and to seek innovation, the unusual, the different, without losing the rigidness and the responsibility of scientific dissemination. In our first reunion arose the "founding stone" to what we wanted to build from that moment on, a simple question: why can't science have an attractive style and in harmony with the new behaviors of digitalconsumption?

It was thinking for an answer to that question that we set into action a wide graphic, chromatic, typographic and ergonomic research, all so that the form would express the rich content of the publication in the best way possible. We also thought more about the internationalization of the journal and, in this edition, the

* Professor at the Communication Post-Graduation Program of *Universidade Federal do Paraná* (UFPR). Editor of the journal *Ação Midiática*. Doctor in Language Studies at *Universidade Estadual de Londrina* (UEL). Leader of research group at CNPq Communication, Consumption and Society Studies (ECCOS).

presentation texts are also available in English. The final file of this journal is navigable, which means that from the summary you can go to any of the articles and then go back to the summary; you can go to the references any time and, if you prefer, get back to the beginning of the text. Before each paper, it was inserted illustrative images that have the purpose of announcing a new chapter, profiting from the power of seduction of the images and aggregating visual information and, sometimes, poetic to the contents. The result is a publication with 374 pages planned to be easily printable, to be read in different devices, filed, in short, totally in tune with the proposal of the themed dossier: Communication and Cyber culture.

In the first part of this edition, we present the dossier "Communication and Cyber culture", structured in two sections, with ten articles and an interview with the researcher Suzana Barbosa, director of Communication College of UFBA. Organized by Dra. Myrian Del Vecchio-Lima (PPGCOM-UFPR) and the Master student Manoella Fortes Fiebig (PPGCOM-UFPR), the dossier is widely detailed in its presentation text.

Next, the review called "Introdução às Teorias das Mídias Digitais e a busca inicial por uma reflexão epistemológica", written by Master student Manoella Fortes Fiebig, has as a starting point the book "Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes", result of about six years of investigation of the Brazilian researcher Luís Mauro Sá Martino, doctor in Social Sciences by PUC-SP.

In the section of scientific papers, received in constant flow, there is the article "Estereótipo na construção da identidade feminina – Dilma Rousseff em seu primeiro mandato", written by Dina Maria Martins Ferreira e Dulce Pereira Valente, both from Universidade Estadual do Ceará (UEC). The proposal of the article is to analyse the discourses composed from historical sterotypes of "womanhood", that value falo critic politics and positions of "feminilitude", that value the practice of feminine, in a feminist position.

From theses discourses about the feminine in politics, we move to humor studies. The article "Politicamente (in)correto: o humor de Porta dos Fundos como disparador de conversações políticas online", is written by Bruno Menezes Guimarães, Master studentof Communication at Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) and Dr. Rennan Lanna Martins Mafra, Universidade Federal de Viçosa (UFV). In the article, it is discussed the relation between humor and everyday online conversations and it is analysed the video "Quem", from the humor channel "Porta dos Fundos", specially in its political potential.

The author Leandro Ortunes, PhD student and master in Social Sciences at PUC-SP, presents the article "A construção da imagem do 'outro': Ocidente e Oriente Médio e suas representações na mídia impressa e na produção audiovisual". The text brings an analysis of reciprocal representation between the Ocident ant the Middle East from the press, North-american cinema and Iranian and Arab televised productions.

And finally, in the article "Batman versus Super-homem: uma metáfora dos quadrinhos para o estudo do jornalismo multimídia", author Alexandre Lenzi, PhD student in Journalism (UFSC) interviewed professionals of UOL TAB, multimedia section of the portal UOL, to reveal the multimodal journalistic practices, metaphorically comparing the polyvalent and integrated professionals to the character Batman; and the professionals who arecommunication managers and able content producers to Superman.

Have a nice reading!
Curitiba, December 2015.

dossiê

Sobre o dossiê especial Comunicação e Cibercultura

MYRIAN DEL VECCHIO-LIMA *

MANOELLA FORTES FIEBIG **

Esta edição da revista Ação Midiática publica o dossiê Comunicação e Cultura Ciber, dedicado a reflexões contemporâneas sobre as novas formas de se comunicar em um espaço cultural global marcado pelas tecnologias digitais online e multiplataforma e por fluxos comunicacionais cada vez mais integrados em rede, propiciados em especial pelos dispositivos móveis portáteis. Também chamada de cultura de convergência, a fase atual altera, sob variados aspectos, em especial no âmbito da Comunicação, as mais diversas práticas dos campos profissionais e as rotinas de seus atores, produtores/receptores.

* Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e do Programa de Meio Ambiente e Desenvolvimento da mesma universidade. Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela UFPR. Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Bolsista Capes para Estágio de Pós-Doutoramento em 2016 na Université Lyon Lumière 2, em Lyon, França. Líder do grupo de pesquisa no CNPq Comunicação e Cultura Ciber. Organizadora do Dossiê.

**Jornalista (UFSM/RS). Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Bolsista Capes. Membro do grupo de pesquisa no CNPq Comunicação e Cultura Ciber. Organizadora do Dossiê.

É o caso específico do Jornalismo, reconhecidamente um campo científico, além de profissional, que vive desde finais do século passado uma série de metamorfoses e mutações bastante profundas, buscando manter sua essência intacta, em termos de ética, funcionalidades sociais e papel de indutor de reflexões e práticas cidadãs, e, em especial, como meio disseminador de uma forma específica de conhecimento sobre o mundo, que vai da amplidão do global a um olhar intimista sobre o local.

E é sobre o jornalismo que a Primeira Parte deste dossiê, que contém um total de dez artigos, se configura. Os cinco primeiros artigos foram produzidos no interior de uma pesquisa internacional que reúne estudiosos do jornalismo digital em universidades do Brasil, da França e do Líbano: são elas, no Brasil, a Universidade Federal do Paraná (UFPR), a Universidade Positivo (UP) e a Universidade Tuiuti do Paraná (UTP); na França, a Université Lumière Lyon 2 (ULL2); e no Líbano, a Université Antonine. No Brasil, a pesquisa está organizada no âmbito do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cultura Ciber – Click, do CNPq, formado a partir do acordo de cooperação estabelecido entre a UFPR e a ULL2, ao qual, na sequência, se integraram as universidades Positivo e Tuiuti.

A pesquisa internacional (JADN – Journalisme à l'heure du numérique) tem como objeto as novas práticas jornalísticas, em especial, em termos empíricos, aquelas verificadas nos conteúdos do site jornalístico The Huffington Post (HuffPost) e em sua página do Facebook. Uma primeira etapa de articulação teórica foi realizada, em junho de 2014, em Lyon, França; na sequência, em maio de 2015, em Curitiba, Brasil, foram apresentados os cinco artigos, ou parte deles, que compõem esta visão sobre jornalismo digital a partir do HuffPost e suas versões francesa, brasileira e dos países do Magreb, no norte da África e de língua árabe — Marrocos, Argélia e Tunísia.

Primeira parte: Jornalismo Digital

O artigo que abre esta Primeira Parte do dossiê – *Nouveau journalisme, nouveau public? Le cas du Huffington Post*, de Jean–Claude Soulages (ULL2) – aponta as diversas rupturas ocorridas no campo da informação jornalística com a chegada do digital, mas também as continuidades e convergências do campo. Ao examinar o caso do Huffington Post, Soulages sublinha que o jornal se torna um "texto-percurso" que se baseia em uma nova prática de consumo, questionamentos e verificação da informação, com o público se tornando parte ativa do processo, de forma consciente ou não, o que conduz a uma também nova definição de público. Segue-se com o texto de Rayya Roumanos (Université Bordeaux-Montaigne) e Arnaud Noblet (ULL2) – *Le discours «positionnel» du Huffington Post: permanence et mobilité d'une narration stratégique* – que examina a evolução da comunicação institucional do jornal de Arianna Huffington, a partir de seu lançamento, nos Estados Unidos, em 2005, por um período de dez anos, constatando a existência de duas posições aparentemente contraditórias: uma, que se assenta sobre a estabilidade do jornal baseada em algumas práticas e valores imutáveis; e outra que exalta as virtudes da mudança de outras práticas; ao final, os autores apontam o caráter já predominantemente hegemônico do jornal. O terceiro artigo da pesquisa internacional, *Al Huffington Post: une grille d'evaluation semiotique et situationnelle* é assinado por Rayan Haykal e Eugénie Mouchantaf (ambos da Université Antonine, de Beiruth). O artigo aborda a redefinição das fronteiras entre o jornalismo profissional e amador a partir do desenvolvimento das práticas jornalísticas participativas; e utiliza uma metodologia semiótica para avaliar aspectos da edição magrebiana do Huffpost.

Na sequência da Primeira Parte, são apresentados dois textos produzidos pelos pesquisadores brasileiros. Kati Caetano (UTP) e

Zaclis Veiga (UP) abordam, no artigo "O que as imagens do jornalismo fazem ver: estratégias discursivas do Brasil Post", como tais estratégias do jogo texto-imagem se apresentam na versão nacional do webjornal, em dois períodos: novembro de 2014 e janeiro de 2015; as autoras estabelecem uma breve tipologia de instâncias, contribuindo na pesquisa sobre as fotografias publicadas em espaços jornalísticos na web. Esta parte se conclui com o texto "Ensino de jornalismo e novas práticas jornalísticas no século XXI: globalização, sociedade e tecnologia", produzido por Rosa Maria Dalla Costa, Luis Otávio Dias e Aline Horn, que pelo viés do ensino de jornalismo lançam uma discussão sobre os desafios da educação universitária a partir das perspectivas de atuação do jornalista frente às mudanças de seu campo de trabalho em âmbito global e, no Brasil, em particular, em um momento de mudança com as Novas Diretrizes Curriculares do curso de Jornalismo. O artigo apresenta ainda uma proposta de pesquisa, ora em andamento, sobre as novas práticas na redação do portal de notícias Huffington Post Brasil.

Segunda parte: Cibercultura

A segunda parte do dossiê, mais ampla, abrange diversos vieses e objetos comunicacionais, apresentando também cinco artigos: os dois primeiros de autores convidados para participar desta edição e os três últimos selecionados e avaliados a partir das submissões feitas diretamente no site da revista.

Beatriz Polivanov e Deborah Rodríguez Santos (ambas da Universidade Federal Fluminense-UFF) abrem esta parte com o texto "O mais importante é que a outra pessoa possa te perceber forte: narrativas de superação em término de relacionamento enquanto performance de si no Facebook", que apresenta uma discussão diferente sobre o que os artigos que enfocam sites de redes sociais

normalmente propõem: as autoras trazem um caso afetivo frustrado, revelando como os personagens envolvidos se autoapresentam e lidam com seus conflitos emocionais, utilizando o Facebook como plataforma cotidiana de uma performance pessoal para a construção de novas narrativas pessoais enquanto ato performático, de forma a superar a dor. Na sequência, Débora Cristina Lopez, Luana Viana,-Ticiane Kárita Alves, Laís Stefani Ferreira e Priscila Francielle dos Santos, todas da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), recuperam, em "Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio", um interessante percurso histórico-descritivo sobre o perfil da audiência radiofônica no cenário da convergência. O texto contextualiza o fenômeno para permitir sua compreensão, assinalando a reversão na relação entre o rádio e sua audiência, passando da lógica verticalizada para a horizontalizada, que contempla sujeitos mais ativos.

A partir de chamada aberta para o dossiê, foram selecionados três artigos:

Em "Narrativas fotojornalísticas: o caso do blog Diário da Foto", assinado por Beatriz Sallet e Ronaldo Henn, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), o leitor encontra uma interessante análise sobre as reconfigurações fotojornalísticas da produção e edição de imagens em séries no blog Diário da Foto, produzido pela editoria de fotografia do jornal Diário Gaúcho, de Porto Alegre. A análise do belo ensaio "Nem os guarda-chuvas aguentam", permite examinar as novas narrativas fotojornalísticas dentro de uma lógica de convergência. Já o texto "Política e afeto no tempo das redes: ou a catarse coletiva – uma análise da Mídia Ninja", de autoria de Renata Rezende (Universidade Federal Fluminense-UFF), analisa, mais uma vez, o tema do engajamento político nas redes sociais da Internet, particularmente no perfil Ninja – Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, no Facebook,

– criado durante os protestos no Brasil, em 2013. Desta feita, os autores buscam demonstrar, de maneira original, como se configura e opera uma política de afetos como catarse coletiva, com interações que evidenciam outras possibilidades de produção e difusão informativas. Fecha esta segunda parte o texto "Diálogo: o alicerce para humanizar a comunicação organizacional na sociedade contemporânea", de Éllida Neiva Guedes, Marcelo da Silva e Protásio Cézar dos Santos (Universidade Federal do Maranhão-UFMA), que faz uma abordagem ainda pouco investigada, ao relacionar as redes sociais digitais com a ampliação da participação dos agentes sociais no desenvolvimento e como as organizações corporativas podem pensar práticas de comunicação mais humanas melhorando o relacionamento com públicos muitas vezes céticos, em um esforço para diminuir a distância entre o potencial da tecnologia e a necessidade de humanização nas relações públicas.

Entrevista

Finaliza, de forma marcante este dossiê, a entrevista com a professora e pesquisadora Suzana Barbosa, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), realizada pelas integrantes do Grupo Click/CNPq e da pesquisa JADN, Katia Caetano (UTP) e Zaclis Veiga (UP), a convite dos editores de Ação Midiática. A entrevistada é uma das mais conhecidas estudiosas de cibercultura no país, em especial no âmbito do webjornalismo e suas novas práticas, e suas respostas podem ser lidas como um resumo do "estado da arte" do jornalismo digital.

Enfim, com este conjunto de textos, esperamos que os interessados na temática, que é ampla e exige atualização permanente,

possam ser contemplados com novas informações, reflexões, argumentações e questionamentos, de forma a enriquecer seu repertório científico e acadêmico no campo da cultura ciber e do jornalismo digital.

Boa leitura!
Curitiba, dezembro de 2015.

About the special dossier Communication and Cyberculture

MYRIAN DEL VECCHIO-LIMA *

MANOELLA FORTES FIEBIG **

This edition of the journal "Ação Midiática" publishes the dossier Communication and Cyberculture, dedicated to contemporary reflections about the new ways of communicating in a global cultural space marked by online and multuiplatform digital Technologies and by communicative flows each time more net-integrated, propitiated specially by moble portable devices. Also called culture of convergence, this current phase changes, under many aspects, specially within Communication the most diverse practices of professional fields and the routines of their actors, producers and recpetors.

It is the specific case of Journalism, knownly a scientific field, besides a professional one, that lives since the end of the last century a

* Permanent Professor at the Communication Post-Graduation Program of *Universidade Federal do Paraná* (UFPR) and Environment and Development Program of the same university. Doctor in Environment and Development in UFPR. Master in Communication in Universidade Metodista de São Paulo. Scholarship Capes for Post-doctoral studies in 2016 at Université Lyon Lumière 2, in Lyon, France. Leader of research group at CNPq Comunicação e Cultura Ciber. Dossier's organizer.

** Journalist (UFSM/RS). Máster student in Communication at the Communication Post-Graduation Program of UFPR. Scholarship Capes. Member of research group at CNPq Comunicação e Cultura Ciber. Dossier's organizer.

series of very deep metamorphosis and mutations, seeking to keep intact its essence, in terms of ethics, social functionalities and role of inducer of relfections and citizenlike practices and, specially, as a disseminator means of a specific kind of knowledge about the world, that goes from the wideness of the global to an intimate look at the local.

And it is about the journalism that the First Part of this dossier, that contains a total of tem articles, configures itself. The first five articles were produced in the midst of na international research that unites researches of digital journalism in universities of Brazil, France and Lebanon: they are, in Brazil, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Positivo (UP) and Universidade Tuiuti do Paraná (UTP); in, Université Lumière Lyon 2 (ULL2); and in Lebanon, Université Antonine. In Brazil, the research is organized at the Research Group in Communication and CyberCulture – Click, of CNPq, formed from a cooperation deal established between UFPR and ULL2, to which, afterwards, joined universities Positivo and Tuiuti.

The international research (JADN – Journalisme à l'heure du numérique) has as object the new journalistic practices, specially, in empirical terms, those verified in the contentes of the journalistic site The Huffington Post (HuffPost) and at its Facebook page. A first stage of theorical articulation was acomplished in June 2014 in Lyon, France; afterwards, in May 2015, in Curitiba, Brasil, the five articles, or parts of them, that composse this vision about digital journalism from HuffPost and its French, Brazilian and Magreb countries (North Africa and Arab speakers – Morocco, Algeria and Tunisia) versions.

First part: Digital Journalism

The article that opens this First Part of the dossier - "Nouveau journalisme, nouveau public? Le cas du Huffington Post", de Jean–Claude Soulages (ULL2) - points the diferente ruptures that

happened in the field of journalistic information with the arrival of the digital, but also the continuities and convergences of the field. Examining the case of Huffington Post, Soulages underlines that the newspaper becomes a "route-text" that bases itself in a new pratice of consumption, questioning and information checking, with the public becoming active part in the process, in a councious way or not, which conducts to na also new definition of public. Next, there is the text of Rayya Roumanos (Université Bordeaux-Montaigne) e Arnaud Noblet (ULL2) – "Le discours «positionnel» du Huffington Post: permanence et mobilité d'une narration stratégique", that examines the evoltuion of institutional communication of Arianna Huffington's newspaper, from its launch, in the United States in 2005, through a period of 10 years, observing the existence of two apparently contradictorial positions: one that is based in the stability of the newspaper and some changeless practices and values; and other that exalts the virtues of the change of other practices; in the end, writres point the predominantly hegemonic character of the newspaper. The third article of the international research, "Al Huffington Post: une grille d'evaluation semiotique et situationnelle" is signed by Rayan Haykal and Eugénie Mouchantaf (both from Université Antonine, of Beiruth). This paper adresses the redefinition of borders between professional and amateur journalism; and uses a semiothic metodology to evaluate aspects of the Mahgrebian edition of Huffpost.

After this First Part, there is the presentation of two articles produced by Brazilian researchers. Kati Caetano (UTP) and Zaclis Veiga (UP) discuss, in the paper "O que as imagens do jornalismo fazem ver: estratégias discursivas do Brasil Post", how that strategies of the game text-image are presented in the national version of the webnewspaper, in two periods: 2014 november and 2015 january; writers establish a short tipology of instances, contributing to the research about photgraphies publhised in journalistic spaces online.

This part is concluded with the text "Ensino de jornalismo e novas práticas jornalísticas no século XXI: globalização, sociedade e tecnologia", produced by Rosa Maria Dalla Costa, Luis Otávio Dias e Aline Horn, that through the bias of journalism teaching starts a discussion about the challenges of universitary education from perspectives of journalism acting in face of the changes of their work field in a global sclae and, in Brazil, particularly, in a moment of change with the New Curricular Guidelines of Journalism course. The paper presentes also a proposal of research, now in progress, about the new practices at the office of News website Huffington Post Brasil.

Second part: Cyberculture

The second part of the dossier, wider, includes many biases and communicational objects, presenting five papers as well: the two first from guest writers to be in this edtion and the three last chosen and evaluated from submissions made directly at the the review's website.

Beatriz Polivanov and Deborah Rodríguez Santos (both from Universidade Federal Fluminense-UFF) open this section with the text "O mais importante é que a outra pessoa possa te perceber forte: narrativas de superação em término de relacionamento enquanto performance de si no Facebook", that presents a different discussion from what the papers focused in social networks usually propose: the writers bring a frustrated affective case, revealing how the characters involved present themselves and deal with their emotional conflicts, using Facebook as an everyday platform to a personal performance and to the construction of new personal narratives as a performatic act, in order to overcome the pain.

Next, Débora Cristina Lopez, Luana Viana, Ticiane Kárita Alves, Laís Stefani Ferreira and Priscila Francielle dos Santos, all from Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), recover, in "Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do

meio", an interesting historic-descriptive route about radio audience profile within convergence. The text contextualizes the phenomenon to allow its comprehension, highlighting the reversion in the relation between the radio and its audience, going from a vertical logic to a horizontal one, that involves more active subjects

From the open call to this dossier, three papers were chosen:

In "Narrativas fotojornalísticas: o caso do blog Diário da Foto", singed by Beatriz Sallet and Ronaldo Henn, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), the reader finds na interesting analaysis about the photojournalistic reconfigurations of production and editing of serial images in the blog Diário da Foto, produced by photo section of newspaper Diário Gaúcho, of Porto Alegre. The analysis of the nice photographic essay "Nem os guarda-chuvas aguentam" allow us to examine the new photojournalistic narratives within a logic of convergence.

The text "Política e afeto no tempo das redes: ou a catarse coletiva - uma análise da Mídia Ninja", written by Renata Rezende (Universidade Federal Fluminense-UFF), analyses, once more, the theme of political engagement in Internet social networks, particularly in the profile Ninja - Ninja - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, no Facebook, – created during protest in Brazil, in 2013. The autores seek to show, in na original manner, how an afect policy is configured and operates as collective catarses, with interactions that presente other possibilities of production and diffusion of information. This second part is closed by the text "Diálogo: o alicerce para humanizar a comunicação organizacional na sociedade contemporânea", de Éllida Neiva Guedes, Marcelo da Silva and Protásio Cézar dos Santos (Universidade Federal do Maranhão-UFMA), that focus on na approach yet few investigated, by making relations between the digital social networks and the extension of the participation of social agentes in the development e how corporate organizations can think of more human communicative practices

by improving the relationship with often cetic publics, in na effort to shorten the distance between the technology potential and the need of humanization in public relations.

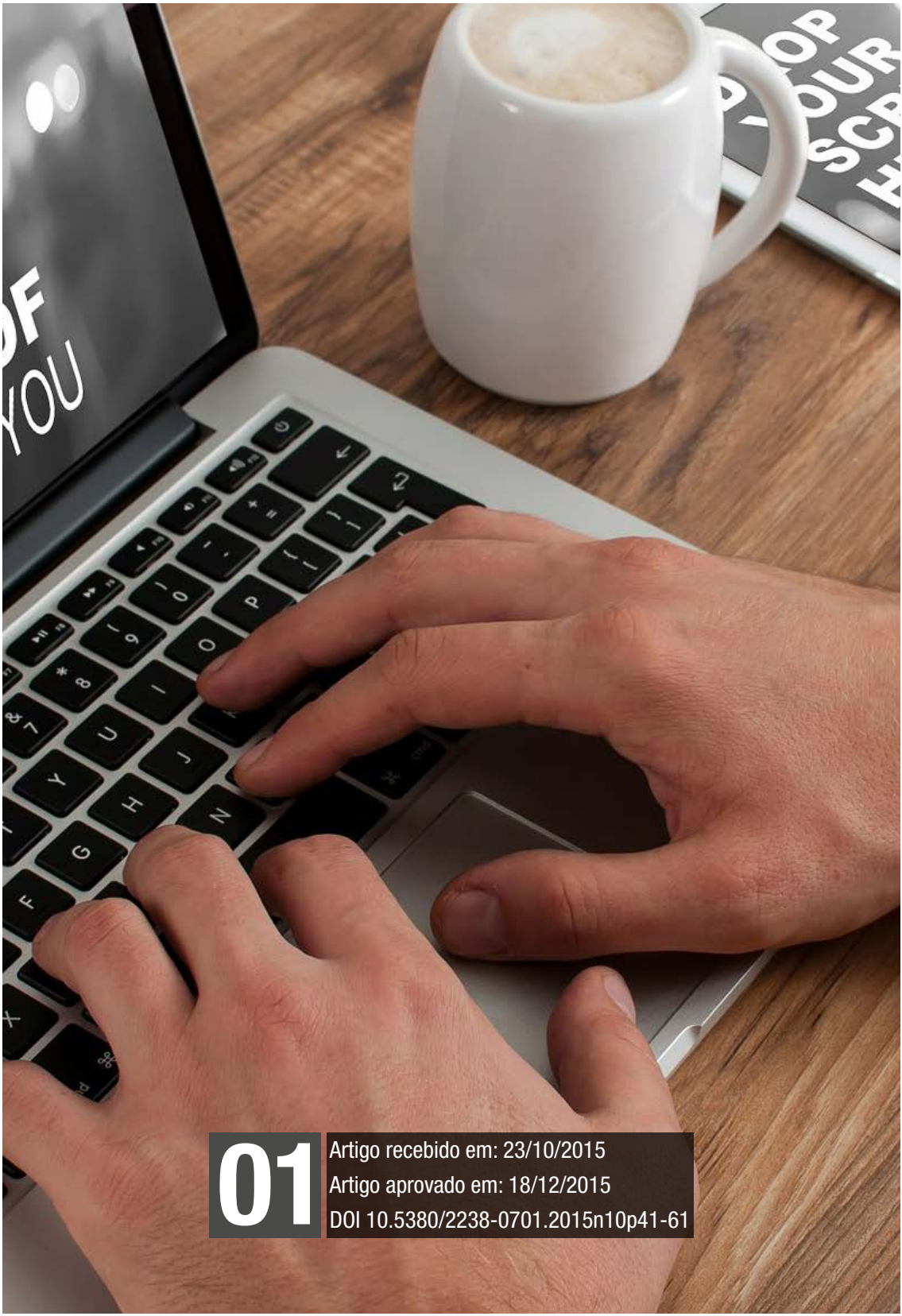
Interview

This dossier ends in a remarkable way with an interview with the teacher and researcher Suzana Barbosa, from Universidade Federal da Bahia (UFBA), done by the members of Group Click/CNPq and research JADN, Katia Caetano (UTP) and Zaclis Veiga (UP), at an invitation from the editors of Ação Midiática. The interviewed is one of the most known researchers of cyberculture in the country, specially in the área of webjournalism and its new practices, and her answers can be read as a summary of digital journalism's "state of the art".

Finally, with this group of texts, we hope that the interested in the theme, that is wide and demands permanente updating, may be contemplated with new information, reflections, argumentations and questionings, in order to enrich the scientific and academic repertoire in the field of cyber culture and digital journalism.

Have a nice reading!
Curitiba, December 2015.

jornalismo digital



01

Artigo recebido em: 23/10/2015
Artigo aprovado em: 18/12/2015
DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p41-61

Nouveau journalisme, nouveau public? Le cas du Huffington Post

Novo jornalismo, novo público? O caso do Huffington Post

New journalism, new public? The Huffington Post case

JEAN-CLAUDE SOULAGES *

Résumé: L'irruption du digital dans le domaine de l'information en moins de deux décennies a profondément bouleversé l'univers des médias. Dans le domaine du journalisme, ce changement s'est accompagné de phénomènes de ruptures mais aussi de phénomènes de continuité et de convergences. A côté de ruptures générationnelles, matérielles, économiques d'autres sont plus marquantes, comme la cohabitation dans les médias en ligne comme le Huffington Post de journalistes et de profanes. Se sont imposées des processus de convergence transmédia et crossmédia et simultanément une ubiquité et une accessibilité inédites à l'information de la part de nouveaux publics. Cette reconfiguration de la communication publique et privée liée à l'hégémonie croissante d'Internet nous pousse à une remise en cause inéluctable tout autant de la notion de média que de celle de public. Le journal en ligne

* Professeur à l'Université Lumière Lyon 2, et chercheur au Centre Max Weber UMR 5283, il est spécialiste de l'analyse des discours médiatiques et des productions culturelles. jean-claude.soulages@univ-lyon2.fr

s'est transformé en un texte-parcours qui repose sur une nouvelle pratique de consommation, d'interrogation et de vérification de l'information, pratique indexée et tracée à laquelle le public, consciemment ou à son insu, prend sa part œuvrant ainsi à la visibilité et la hiérarchie de l'événement.

Mots-clés: Média; Information; Internet; Digital; Huffington Post.

Resumo: *A chegada da digitalização no campo da informação alterou profundamente o universo das mídias, em menos de duas décadas. Na área do jornalismo, esta mudança foi acompanhada de fenômenos de ruptura, mas também de fenômenos de continuidade e de convergências. Ao lado de rupturas generacionais, materiais, econômicas, outras são mais marcantes para o campo, como a convivência nas mídias online, como o The Huffington Post, de jornalistas e amadores. Processos de convergência transmídia e crossmídia convivem simultaneamente com uma ubiquidade e uma acessibilidade inédita da informação por parte dos novos públicos. Esta reconfiguração da comunicação pública e privada conectada com a hegemonia crescente da Internet nos força a um inevitável questionamento tanto sobre a noção de mídia quando sobre a de público. O jornal online se transformou em um texto-percurso que repousa sobre uma nova prática de consumo, interrogação e checagem da informação, prática indexada e para a qual o público, de forma consciente ou não, toma sua parte, trabalhando na visibilidade e na hierarquia do acontecimento.*

Palavras-chave: *Mídia; Notícias; Internet; Digital; Huffington Post.*

Abstract: *The arrival of the digital in the field of the information within two decades profoundly upset the universe of the media. In the field of journalism, this change came along with phenomena of disruptions but also with phenomena of continuity and convergences. Next to generational, material, economic breaks, others changes are more striking, as the cohabitation in the me-*

dia on-line as the Huffington Post of journalists and laymen. Processes of convergence transmedia and crossmedia appeared and simultaneously a new ubiquity and an accessibility to the information for of new public. This reconfiguration of the public and private communication connected to the increasing hegemony of Internet pushes us to an inevitable questioning just as much of the notion of media than that of public. The on-line newspaper was transformed into a text-route which bases on a new practice of consumption, interrogation and check of the information, indexed and to which the public, consciously or without knowing, takes his part, working in the visibility and the hierarchy of the event.

Keywords: *Media; News; Internet; Digital; Huffington Post.*

Introduction

L'irruption du digital dans le domaine de la communication en moins de deux décennies a profondément bouleversé l'univers des industries culturelles comme celui des médias d'information. Les mutations qui s'en sont suivi sont non seulement révélatrices de bouleversements technologiques et économiques de grande ampleur mais aussi de transformations dans les usages des publics et indirectement dans les routines des professionnels qui sont contraints de revisiter pour la plupart leurs modèles éditoriaux. Si cette hégémonie de la communication digitale est massive, c'est surtout parce que l'appropriation des technologies numériques par les publics a été très rapide. Beaucoup plus rapide que pour la télévision qui a mis 30 ans environ pour s'installer dans le *mediascape* des français, alors que seulement 15 ans ont suffi pour Internet. Cette appropriation s'est caractérisée et se caractérise toujours par un autre écart par rapport à l'apparition des technologies antérieures. Premier constat dans le domaine du journalisme, même pour cette bien mal nommée "révolution digitale", ce changement s'accompagne de phénomènes de ruptures — ces *disruptions* mises en exergue par la littérature anglo-saxonne— mais aussi de phénomènes de continuité et de convergences. Bien sûr, pour beaucoup de chercheurs, les ruptures sont évidentes, par contre les phénomènes de continuité ou de convergence sont le plus souvent sous-estimés.

Les ruptures

La première rupture a trait à un nouveau rapport à la connaissance et à la culture qui s'accompagne fréquemment d'une quasi-rupture générationnelle et d'un certain nombre d'appréhensions. Sur ce point, le monde digital correspondrait à l'entrée dans une « culture préfigurative » que l'anthropologue Margaret Mead nous annonçait, et au cœur de laquelle la transmission culturelle et les nouveaux usages passent d'abord par les jeunes générations, aujourd'hui les *digital natives,* pour se transmettre par la suite aux plus anciennes… si toutefois elles se transmettent (Mead, 1971). A tel point que nous sommes constamment dans l'attente d'une sorte d'héritage de l'avenir concernant notre culture, nos savoirs et nos pratiques futures. C'est bien du reste sans cesse cette référence à l'avenir qui nous pousse, depuis leur appari-

tion, à apprivoiser ces technologies: bientôt pour demain les objets connectés, les *big data*, la voiture sans conducteur, l'univers des robots, le théorème de Moore[1], demain, demain, etc. Et les imprécateurs de ce regard saisi par notre futur deviennent les prescripteurs de l'entrée dans cette nouvelle culture et donc indirectement les instigateurs de ruptures avec nos anciens univers de référence et les responsables de cet « avenir de l'oubli » que Raffaele Simone redoute qui nous conduit à reléguer au magasin des accessoires l'héritage des générations passées ; le disque, le livre, la télévision, et peut être demain nos médias d'information et certaines de nos valeurs, etc (Simone, 2012).

Autre rupture dans cet univers de la communication digitale, la cohabitation désormais possible et parfois, comme dans le cas du *Huffington Post,* sur les mêmes supports entre discours de professionnels de l'information et paroles de profanes. Cohabitation relative et bien sûr négociée dans le monde du journalisme mais effective et massive sur la toile, couronnant pour Patrice Flichy ce « sacre de l'amateur » puisque l'usager peut, à son tour, interagir à tout moment et devenir un acteur dans la production des contenus (Flichy, 2010). Les audiences, public et partenaire lointain que la communication de masse avait laborieusement façonnées et apprivoisées, délaissent les coulisses du média pour s'imposer sur la scène des pages-écrans et faire irruption dans l'espace public.

Seconde rupture mais cette fois-ci d'ordre quasi ontologique. La digitalisation et la dématérialisation des contenus entraînent du même coup leur démultiplication à l'infini, accompagnée de la disponibilité et de la circulation globales des productions digitales et des informations désormais accessibles à tous et partout. Plus besoin de passer par le kiosque pour lire son journal ou par le journal télévisé pour accéder à l'actualité. Les médias sont désormais déliés des supports physiques et des circuits de distribution et leurs usagers devenus un public diasporique actif doué d'un authentique *feed back* avec toutefois un codicille fâcheux concernant l'attitude de cet usager, le coût invisible, à ses yeux, de l'information et une mauvaise habitude, celle de la quasi gratuité des contenus du web. Le nouvel environnement repose, comme le constate Jérémy Rifkin, sur une « culture de l'accès » qui, mine et démonétise durablement la propriété indi-

1 La loi de Gordon E. Moore établit une croissance exponentielle de la puissance des microprocesseurs (qui doublait tous les 6 mois dans les années 80, aujourd'hui tous les deux ans)

viduelle jusque là assurée par une valeur d'échange contractuelle et sanctionnée par l'économie de marché (Rifkin, 2005).

Cette même économie de marché qui connaît un autre type de rupture, celle qu'introduit la logique schumpetérienne des cycles économiques : cette logique de destruction créative telle que Karl Marx l'avait observée le premier, basée sur la nécessité pour le capitalisme de révolutionner sans cesse ses moyens de production. Dans cette nouvelle économie, ce sont désormais les *datas* —et non plus les matières premières qu'il s'agissait à l'époque de transformer en marchandises et en valeur—, ces *datas* innombrables auxquels aujourd'hui il s'agit de conférer une valeur d'échange monnayable. Sur ce point, la toile constitue sans aucun doute un territoire et une opportunité formidable, puisque ce réseau des réseaux tisse un lien (quasi spontané et gratuit) de tous à tous qui permet tous les échanges. Réseaux sur lesquels, ce sont bien les nouveaux venus dans l'histoire des médias, les hébergeurs et les gestionnaires et détenteurs de l'accès à ces données qui vont imposer leur règne.

En définitive, nous sommes confrontés à un véritable paradoxe: jamais les données concernant l'information et l'actualité n'ont été aussi nombreuses et accessibles à un si grand nombre d'individus et jamais les modèles économiques des médias d'information et les pratiques des professionnels n'ont été autant questionnés et fragilisés.

Les convergences

Ce constat touchant l'entrée des médias mais aussi des pratiques culturelles dans l'univers du digital trouve un écho dans les analyses du chercheur nord-américain Henry Jenkins qui a souligné la dynamique de « convergence » que connaissent aussi bien les médias que les industries culturelles tout comme la plupart des pratiques sociales contemporaines, convergence qui a profondément remis en question le fonctionnement de ces dernières (Jenkins, 2013). Ce phénomène a donné le jour à un biotope digital au cœur duquel peuvent cohabiter toutes les données publiques ou privées relatives aux comportements et aux dire des individus et où la moindre activité humaine est tracée, localisée, archivée et calculée. On peut prolonger la réflexion du chercheur nord-américain en pointant certaines des retombées déterminantes de cet écosystème inédit et plus particulièrement celles qui touchent l'information en ligne.

Un premier type de convergence purement technologique s'est rapidement imposé avec l'hégémonie du numérique et l'apparition de la toile et des réseaux sociaux qui autorisent désormais la circulation de tous les contenus possibles sur toutes les plateformes. Cette disponibilité globale des productions digitales a entraîné l'ubiquité et la disponibilité planétaire des médias et des sources d'information et a du même coup encouragé le nomadisme des lecteurs traditionnels. Elle a également entrainé des pratiques de braconnage *crossmédia* de la part de ces mêmes publics qui peuvent entrer, sortir et naviguer à leur guise de site en site. Simultanément, du côté des professionnels, ce même écosystème a initié une pratique *transmédia* de diffusion de l'information ; un journal en ligne proposant aussi bien de la radio, des interviews que des photographies ou de la vidéo, etc. Autre facteur accélérateur, celui de la miniaturisation, du faible coût et de la rapide banalisation des outils de production et de diffusion. Tous ces éléments ont considérablement accéléré et simplifié les mécanismes qui relient l'événement à sa diffusion et à sa réappropriation par des publics. Mais dans le même temps, ces mêmes facteurs ont durablement déstabilisé les modes de production et de circulation de l'information en reconfigurant les pratiques et les rôles des publics.

En effet, un second type de convergence concerne les pratiques des internautes et tient à la genèse d'Internet. La dimension de partage du réseau, conçu au départ comme un outil d'échange interpersonnel entre chercheurs, se perpétue dans la circulation des messages à travers une dimension informationnelle et encyclopédique mais aussi une dimension expressive et interactive. Dimension qui se coule sur une autre plus ancienne, le fait que ces technologies s'inscrivent dans une dynamique d'individualisation caractéristique de l'évolution de nos sociétés. Pour paraphraser Louis Althusser, ces technologies "interpellent" l'individu, puisque l'interface médiatique se présente comme une plateforme individuelle et interactive tandis que le média demeure un média de masse. Cette « égalité des conditions » prophétisée par la pensée de la démocratie d'Alexis de Tocqueville semble réalisée dans l'accès de tous et de chacun à cet espace public ouvert et plastique que propose désormais le Web. Dans les sociétés développées, cette démocratisation de l'agir social du citoyen a été précédée par la dynamique sociétale qu'a lentement élaborée et accomplie la société de consommation à travers ses sommations et ses interpellations incessantes de l'individu-consommateur. A l'éga-

lité politique tocquevilienne de toutes et de tous, cette dernière est parvenue à greffer et substituer un même marché pour tous, celui de la consommation de marchandises et de services par l'intermédiaire du choix individuel et personnel.

Aujourd'hui, il n'est plus question seulement du projet désincarné d'un individualisme égalitaire mais, comme le constate Danilo Martucelli, de la revendication d'une forme de singularisme à travers des séries d'expériences de reconnaissance et de mises à l'épreuve individuelles (Martucelli, 2010). Internet serait ainsi l'un des derniers rejetons et le territoire rêvé de l'accomplissement de cet « individu par excès » tel que l'a décrit Robert Castel produit du libéralisme et de l'économie de marché, territoire d'un nouveau type de socialité assignée à un individu désaffilié désormais des institutions (Castel, 2009).

Avec pour conséquence, l'intrusion et la coparticipation des internautes et donc de la société civile à la production de l'actualité, pratique virale qui fait planer une menace sur l'identité institutionnelle et professionnelle des acteurs de l'information. A titre d'illustration, aujourd'hui le médiascape féminin sur la toile se confond avec une nébuleuse de blogs, de sites, de portails, de chroniques sur *You tube*, etc., dispatchant et diffusant des rubriques et des contenus jusque là considérés comme le pré-carré des magazines féminins traditionnels. La presse féminine IRL (in the real life) a été une des premières victimes de cette concurrence expressive des profanes dans la production en ligne de *news.* Internet a réalisé un hold-up sur les nouvelles générations de lectrices potentielles des médias féminins. Cette « communauté imaginée » des femmes que les médias spécialisés avaient contribué à élaborer durant plusieurs décennies leur a été en partie dérobée. Avec pour conséquence principale le fait qu'une part de la légitimité des titres de la presse écrite féminine a migré, aux yeux des publics jeunes en particulier, au profit des bloggeuses de mode et de profanes aptes à faire part de leur expérience personnelle. Une partie du public de la presse féminine jusqu'alors captif s'est ainsi detournée de son géniteur. Pour limiter les dégâts, les leaders ont du cautionner l'entrisme de ces mêmes bloggeuses dans les magazines mais le plus souvent sans résultat patent.

Enfin, intervient un autre type de convergence d'ordre économique avec la stratégie d'intégration horizontale et la cannibalisation de différents médias par de nouveaux acteurs du *soft power* (les GAFA entre autres) qui démontre que l'économie de marché a au-

jourd'hui définitivement anschlussé les industries culturelles et les médias. Le processus de désintermédiation de la pratique de nombreux *pure players* qui s'était esquissé a été confisqué par les gestionnaires de l'accès à la toile, les portails, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux qui sont devenus les pourvoyeurs de visibilité dans l'univers digital et dans le même temps détenteurs de capitaux et de ressources décisifs (le rachat de You tube par Google). Ces nouveaux venus dans l'environnement des médias qui monopolisent les flux des internautes subtilisent une grande part de la valeur aux producteurs de contenus traditionnels. Ce biotope médiatico-culturel au cœur duquel cohabitent des distributeurs, des intermédiaires, des hébergeurs et des réseaux remet en question la propriété des produits tout comme les droits d'auteurs des créateurs de contenus.

Comme le constate Jeremy Rifkin « cette ère nouvelle voit les réseaux prendre la place des marchés et la notion d'accès se substituer à celle de propriété. Les entreprises et les consommateurs commencent à perdre contact avec la réalité fondamentale qui caractérisait la vie économique moderne –celle de l'échange de biens sur un marché de vendeurs et d'acheteurs » (Rifkin, 2005 :10) . Sur ce point, les législations globales sont toujours en chantier. Enfin, la circulation et la commercialisation de ces flux se déportent irrésistiblement vers le global avec une syndication des acteurs comme c'est le cas pour le *Huffington Post, Slate* ou bien débouche sur leur concentration et leur absorption par de plus grands groupes IRL (le rachat de *Rue 89* par le *Nouvel Observateur*).

Continuités et discontinuités dans l'information en ligne

L'univers digital incarne donc aujourd'hui un vaste écosystème qui est venu se greffer à l'univers de la communication publique et privée, avec une visibilité et un impact beaucoup plus considérables que dans d'autres secteurs qui ont subi pourtant les mêmes mutations : la banque par exemple (certaines banques ont fait disparaître l'argent physique), la santé (en France, la carte vitale a démonétisé en grande partie la tarification des soins), la bourse qui a fait disparaître tous les titres et aujourd'hui même les traders avec le *trading* haute fréquence géré entièrement par des robots, les agences de voyage remplacées par les algorithmes des comparateurs de prix, etc. Sans doute, parce que les bouleversements dans l'univers de la communication

et de la culture concernent non seulement le *mediascape* quotidien du citoyen moderne mais aussi parce qu'ils sont peut-être annonciateurs, comme l'avance Dominique Cardon, « de formes inédites de partage du savoir, de mobilisation collective et de critique sociale » (Cardon, 2010: 8). Cet écosystème qui s'est introduit dans ces univers a pu assurer dans un premier temps une certaine continuité par rapport à l'ordre ancien, en s'accaparant un répertoire de pratiques et de services assurés par les médias et les productions académiques, il se singularise toutefois par des phénomènes de discontinuité.

La première continuité est celle de la plateforme et de ses coulisses que requiert chaque média qui pourrait avoir pour homologue dans l'histoire des médias traditionnels, l'industrie de l'édition et de la distribution. Contrairement à la vision contre-intuitive de la plupart des usagers, derrière la page écran, il existe toute une industrie de la toile. En partant des équipementiers qui développent des réseaux physiques ou des interfaces logicielles (*Androïd, Microsoft, Apple…*), des providers de connexion (*Orange, Free…*), des plateformes, moteurs, portails (*Google, Facebook*) ce n'est qu'au dernier étage de cette pyramide qu'on rencontre les producteurs de contenus et donc les médias en ligne (doublons de ceux du monde réel ou bien simples *pure players*). Cet écosystème n'est jamais à l'abri de turbulences de l'économie de marché et d'une véritable guerre de positions. L'oligopole que constitue la suprématie de quelques grands groupes rend stratégique (mais le plus souvent opaque) l'adossement de certains médias à ces derniers, comme ce fut le cas pour le *Huffington Post* racheté par AOL en 2011, lui même racheté en 2015 par *Verizon*. Derrière la course au trafic, cette part invisible de la navigation sur le web confisque l'essentiel de la valeur marchande aux détriments des véritables créateurs de contenus mais pèse aussi sur les orientations stratégiques des médias. Au cœur de ceux ci, cette puissance bouscule les enjeux civiques et déontologiques des journalistes. Il convient d'ajouter que le cadre fiscal mais aussi bien législatif que judiciaire tout à fait flou de cet empilement multinational ne facilite en rien les velléités d'intervention des pouvoirs politiques circonscrite au seul territoire des Etats-nations.

Il existe donc une infrastructure invisible et globalisée propre à cette nouvelle industrie, similaire à la production et à la distribution de marchandises qui ont constitué, au siècle dernier le socle de la société de consommation et le champ de bataille des entreprises multinationales. L'écosystème digital demeure donc indissociable d'autres

systèmes, économique, capitalistique, législatif avec tous leurs effets secondaires. Et, ce sont désormais l'accès aux *datas* et la trajectoire des internautes qui constituent la matière première et la source de valeur de la net économie. Car celui qui parvient à se doter, le premier, du rôle d'agrégateur de données devient le leader d'un secteur de l'économie et va pouvoir prendre le dessus et déstabiliser durablement les détenteurs des places établies en annexant leur territoire ou bien en les réduisant à une portion congrue et cela à une vitesse vertigineuse. *Google* a terrassé ses concurrents en quelques années, *ITunes* d'Apple a fait de même avec les majors du disque alors qu'il était un intrus et un novice dans l'univers musical, *Airnb* et *Booking.com* fragilisent actuellement toute l'hôtellerie et *Uber* dérégule allègrement l'univers des taxis partout dans le monde. Pour la plupart de ces différentes plateformes la mise en relation des demandes des internautes à de simples bases de données et de services se sont transformées en prestation de services monnayables et en un véritable jackpot. Quant à l'univers de l'information sa désintermédiation et la délocalisation qu'il connaît mettent à mal l'économie du secteur et fragilisent tout autant les producteurs et les éditeurs de nouvelles que la corporation même des journalistes.

Il existe une autre continuité repérable dans l'information en ligne, il s'agit bien sûr de la manne publicitaire qui permet —ou plutôt beaucoup le souhaiterait — le financement des sites. Certes, les quotidiens et les magazines de la presse écrite utilisaient déjà ce financement supplétif au coût réel du numéro. Mais, en ligne, c'est désormais le parcours effectif de chaque usager qui est pris en compte et qui devient monnayable auprès des annonceurs. Le plus étant sans doute aux yeux de ces derniers, une (auto) fragmentation des publics grâce à leur traçabilité sur les réseaux, leur géolocalisation et leur possible identification. A l'attention flottante et inerte du lecteur du magazine papier se substituent les traces de la trajectoire de l'internaute dans le site et éventuellement l'acquisition des contours de son profil de consommateur de *news*. D'une certaine manière un auto-ciblage accompli grâce à une mécanique indolore et invisible de *cookies* et d'algorithmes. C'est donc bien la course au nombre de pages vues et éventuellement le nombre de clics qui vont déterminer la valeur de l'investissement publicitaire dans chaque site. Et, tout bénéfice assuré pour les annonceurs, c'est le public qui va délivrer de lui-même son profil marketing, et à son insu le plus souvent, par l'intermédiaire de la traçabilité de son parcours même aléatoire.

Comme certains le redoutent, la culture de l'accès tend inexorablement à « une marchandisation croissante de l'intégralité de l'expérience humaine » (Rifkin, 2005 : 129). Le rêve puéril mais manichéen de Walt Disney est désormais accompli ; les profils de tous les amis de mes amis sur *Facebook* sont mes amis et restent *ad vitam æternam* des amis tout comme mes ennemis le demeurent à tout jamais. Aujourd'hui ce réseau social s'est transformé en un outil merveilleux d'irradiation publicitaire. Or, il tient à très peu de choses pour qu'il puisse incarner le cauchemar initié par la Stasi qui avait en sa possession tous les *datas* concernant mes amis mais à qui manquait la plateforme pour les gérer.

Cette dimension participative et intégrative et aussi cognitive de l'activité des internautes a d'autres types de retombées— le plus souvent l'insu de ces derniers. Du côté des médias, si la mise en ligne et la circulation d'informations et d'applications dédiées entraîne la traçabilité d'audiences, elle peut déboucher sur la constitution simultanée de communautés désormais capables de se connecter les unes avec les autres. Le public n'est plus un public mutique, ce « presque public » (Dayan, 2000) qu'avait initié et cartographié ("médiamétrisé") le petit écran, il est devenu un acteur du système et non plus une simple variable statistique. Cette reconfiguration des socialités publiques et privées liées à l'hégémonie croissante d'Internet nous pousse à une remise en cause simultanée et inéluctable tout autant de la notion de média que de celle de public.

Une hétérogénéité énonciative et médiatique des sites de news

Cette communication malléable et mobile impose donc de resignifier le rôle des acteurs sociaux dans la communication médiatique, tout autant celui des producteurs d'informations que celui des publics. Nous assistons à la fin du modèle du média homogène et monologal au profit d'une plateforme puzzle ou patchwork, polyphonique et hybride qui met en relations des données et des trajectoires d'internautes. Sur le plan des contenus, les trois étapes classiques de la production médiatique —celle de la création/production, de la distribution/circulation et de la réception/appropriation —telles que Stuart Hall les définissait ne sont plus étanches (Hall, 1997). Traditionnellement, cantonnés à l'étape de réception, les non journalistes participent de plus en plus à la circulation, voire à l'étape de la production de

l'information. Comme le constate Henri Jenkins un média n'est plus simplement une courroie de transmission entre producteurs, textes et publics mais « un flux reliant les uns aux autres des acteurs sociaux » (Jenkins, 2013 : 16). Simultanément, le rubricage traditionnel et le modèle éditorial pyramidal caractéristiques de la presse semblent durablement remis en cause au profit d'un jeu soutenu d'intertextualité, de polyphonie et de phénomènes d'intermédialité.

Concernant la hiérarchie de l'information dans le site, c'est en définitive le lecteur qui l'établit et c'est lui qui va générer sa propre actualité et le plus souvent à l'intérieur du flux de plusieurs médias. Le journal en ligne s'est donc transformé en un texte-parcours qui repose sur cette textualité réticulaire qui s'autogénère au fur et à mesure de la navigation de l'internaute. L'écrit académique, le flash info de la radio tout comme l'édition du journal télévisé encadraient la réception de manière unilatérale, non négociée et linéaire et faisaient entrer les usagers dans un véritable tunnel dont ils ne pouvaient modifier ni les normes ni le cadre préétabli. Un nouveau type de textualité apparaît avec Internet, une textualité navigante, à partir d'une interface mosaïque et tabulaire permettant l'accès à des modules indépendants qui obéissent le plus souvent à des temporalités distinctes.

En conséquence, la plupart des sites d'information vont chercher à anticiper ces modalités inédites de la réception en ligne. C'est le cas pour le *Huffington Post* pour qui une fraction de la *homepage* se reconstitue en permanence en fonction de cette hiérarchie que la navigation des lecteurs impose en temps réel. Il ne s'agit plus de la page vitrine comme l'incarnait la Une statique du quotidien papier, gravée dans le marbre, la veille de la parution. Les trajectoires des internautes tout comme les mécanismes d'indexation qui les accompagnent aujourd'hui aboutissent à une sorte googelisation des *news* qui régit la mise en ligne des pages-écrans. Si cette scénographie délinéarisée qui s'écrit désormais dans l'espace et le temps doit constamment se plier à la textualité navigante en temps réel des internautes, elle se doit également de demeurer toujours ouverte aux aléas de l'actualité événementielle. C'est un des points forts des médias en ligne qui sont capables d'assurer la gestion de temporalités hétérogènes qui peuvent irriguer le flux des nouvelles, du document d'archive du *fast checking* jusqu'au présent *live* du « surgissement de l'événement » (Soulages, 2001).

Cette remise en question indirecte du champ monolithique des professionnels s'accompagne d'une exigence de réflexivité et de trans-

parence sur la production de l'information, explicite souvent dans le processus de médiatisation lui-même et surtout dans un élargissement des opérations énonciatives aux membres de la société civile qui peuvent devenir des acteurs critiques et aussi la matière et la source même de l'information. La charte du *Huffington Post* milite du reste pour cette association volontariste des contenus médiatiques "légitimes" et des paroles profanes donnant le jour à un format hybride constitué d'articles de ses rédacteurs et de blogs de personnalités de la société civile. De plus, les internautes ont la possibilité de commenter, d'interroger et de vérifier l'information d'où le pouvoir grandissant et la pression du *fast checking* et cette capacité de participer et de réagir qui caractérise désormais l'usager des médias numériques.

Vers une nouvelle définition des publics

Car si ces pratiques reposant sur l'accès et la mise en réseau des internautes ont permis l'apparition de nouvelles ressources cognitives partagées comme celles à l'origine de Wikipédia misant sur le travail et l'intelligence collaborative, cette incursion de l'internaute dans l'espace public peut parfois se métamorphoser en une posture contre-hégémonique et en une critique indirecte du fonctionnement média-référencé du champ journalistique. Elle a donné le jour à ces « communaux collaboratifs » évoqués par Jérémy Rifkin (2014) caractérisés par l'intervention de collectifs ou d'individus apportant le flux de leurs propres références voire de leurs expériences ou expertises (Wikileaks). Elles constituent des sources d'information alternatives qui s'auto-légitiment dans le partage des mêmes valeurs et d'une même volonté d'indépendance sur lesquelles repose la liberté d'information dans les sociétés démocratiques. Cet entrisme des publics dans l'univers des médias de masse et plus particulièrement des médias d'information bouscule le fonctionnement de ces derniers qui se sont développés dans un contexte de stricte séparation entre l'expression des socialités personnelles et l'espace public.

Endossant le rôle de *gate-keeper*, éditeurs ou journalistes, ont longtemps contrôlé la frontière entre les deux mondes. Grâce à leur accès au réseau des réseaux, s'offre aujourd'hui aux membres de la société civile une possibilité d'intervention inédite dans la sphère publique en contournant ces médiateurs organiques. De consommateur de l'information, l'usager est en mesure de devenir un agent

médiatique, à part entière. « *Don't hate the media, become the media* » comme l'a proclamé Jello Biafra. Cela s'accompagne de l'apparition de nouvelles modalités socio-techniques d'expression désintermédiées, blogs, posts, tweets, etc., à l'initiative de profanes. Ces pratiques créatives et participatives de commentaire voire de création de contenus sont orientées vers la recherche d'information mais aussi sur le partage de celle-ci entre pairs.

Cette cohabitation d'articles de la rédaction et de blogs à l'initiative d'acteurs extérieurs tout comme le spectre thématique très large des contributions — de l'article *people* au blog-chronique d'Obama— sont une des singularités revendiquées par certains pure players comme les créateurs du *Huffington Post*. L'apparition de ce type de média hybride valide l'énoncé provocateur émis par John Fiske qui parlait en son temps de « démocratie sémiotique » (Fiske, 1987) pour qualifier la néo-télévision en pointant les stratégies empathiques et réflexives de certaines productions dans lesquelles le public devenait décisionnaire, ce qui semble être aujourd'hui réalisé quotidiennement par les millions de followers sur la toile.

Du reste, un parallèle peut être établi entre la création du *Huffington Post* et l'apparition au début des années 1990 en France des émissions omnibus ou les talk-shows « patchwork » de la télévision qui cherchaient à agréger des publics hétérogènes (*Nulle part ailleurs*, ou le *Grand Journal*), comme ce fut le cas lors de la création de Canal+, un *pure player* dans le PAF des années 80 (Soulages, 1994). En optant pour une stratégie de contre programmation à travers cette production omnibus, il s'agissait alors de capter un public composite, plus jeune et nomade, susceptible d'entrer et de quitter le spectacle à tout moment. Cet *embedment* des publics est aujourd'hui en quelque sorte réalisé en partie sur la toile où l'internaute peut participer au *storytelling* de l'événement avec l'intégralité et le *remake* infini de son déroulement et aussi de son effacement. Le risque étant que journalistes et public prennent chacun leur part à la même fiction et s'enferme dans celle d'une unique version de la vérité, celle du *buzz* et du plus grand nombre. En définitive, le web a placé le citoyen au centre des flux de l'information mais pour autant ce dernier est-il au cœur des événements?

Ces mutations du statut et des rôles échus au public, nous pousse à interroger cette notion ambivalente de public qui a accompagné l'essor des médias de masse. Comme David Morley et d'autres cher-

cheurs l'avaient déjà pressenti elle n'est peut-être et depuis très longtemps qu'une simple fiction politique ou statistique (Morley, Dayan, 1993). Fiction idéologique durable qui était celle induite par le poids d'un Etat-nation centralisateur et autoritaire qui faisait face à un peuple homogène et mutique. Cette notion discutée de public, notion politique au départ, née au cœur de l'agora grecque, est devenue une variable statistique, celle d'audience avec le règne des médias de masse. Comme le relève Henry Jenkins, c'est sans doute la relative stabilité de la presse imprimée ou de la télévision, qui n'a duré que quelques siècles pour la première et quelques décennies pour la seconde, qui nous a incité à substantialiser et à éterniser le fantasme d'un public stable et toujours homogène.

Mais à cette conception purement statistique, s'en greffe une nouvelle. Cette dimension pragmatique et agrégative du média avait déjà été évoquée il y a plus d'un siècle par Gabriel Tarde qui soulignait le poids de la conversation et du bouche à oreille dans la production de l'opinion. Aujourd'hui, cette pragmatique sociale se nourrit des pratiques collaboratives de la net économie qui seraient aussi une manière de faire société et de construire du lien social, celui de « communautés imaginées », à mi-chemin entre le public au sens habermassien et les publics diasporiques d'Arjun Appaduraï. Avec pour conséquence en retour, l'individualisation et la dynamique communautaire de plus en plus poussée des usagers de ces nouveaux médias en phase avec les concepts de « mediascape » (Appaduraï, 2005) et de « communauté imaginée » de Benedict Anderson (2002). La société civile s'immiscerait ainsi sur la scène de l'espace public en bousculant les chasses gardées des corporations et des professionnels légitimes, étape annonciatrice, aux yeux de certains, de nouvelles formes de socialisation mais aussi de nouvelles formes politiques (Cardon, 2010).

Le temps des usages

A l'aube de la révolution des réseaux, Patrice Flichy discernait dans les innovations techniques qui avaient marqué le champ de la communication depuis près de deux siècles, cinq temporalités —« le temps technique, le temps industriel, le temps de l'évolution des métiers, le temps esthétique et le temps des usages » (Flichy, 1987). Il constatait que « le décalage entre l'invention technique et son usage

industriel vient du fait qu'il faut incorporer dans la technique des savoir faire sociaux qui la rendent appropriable par une société particulière. Une technique n'est utilisable que dans un mode d'organisation sociale donnée. » L'usage du smartphone s'est ainsi ritualisé, petit à petit, par sa sortie de l'usage corporatiste des seuls cadres (le BlackBerry) et élargi grâce à une synergie entre un usage démocratisé et ouvert à de multiples applications et une technologie nomade. Petit à petit, le temps des usages et le temps esthétique ne font plus qu'un. L'adoption de nouveaux usages par les publics correspond à l'apprivoisement réussi d'une technologie et garantit l'existence d'un marché commercial.

Simultanément, dans l'univers du numérique, les pratiques des agrégateurs qui, au départ s'apparentaient à une forme de braconnage à l'initiative d'innovateurs solitaires se sont petit à petit institutionnalisées pour donner naissance à des oligopoles monétisant les usages et le trafic des audiences. L'innovation technique se transforme rapidement en industrie et en flux financier, avec pour conséquence une obligation pour la profession : celui de l'articulation entre métiers anciens et métiers nouveaux. Les médias et les journalistes se trouveraient aujourd'hui dans cet entre deux, écartelés entre plusieurs temporalités, celle des usages et celle de l'industrie et face à la pression de cette dernière, celle de l'évolution inéluctable de leurs pratiques. Comme toujours, le « temps des usages » est parvenu une fois de plus à court-circuiter « le temps de l'évolution des métiers ». Le journaliste web, s'il ne veut pas se cantonner à une pratique proche du journalisme de collecte ou de reprise doit de toute évidence se repenser.

Quant à la notion de public, sa nature et son rôle, se retrouvent bousculés par les nouveaux modèles de la communication médiatique établis sur un mode de diffusion original, mass médiatique mais avec une architecture de communication de masse qui repose sur une interface personnelle. On peut alors ne trouver rien d'étonnant à ce que les individus s'emparent d'une technologie laissée à leur disposition à portée de main (dans leur poche) dans les coulisses de l'espace privé et ouvert à des protocoles de désintermédiation et de nomadisme — a contrario, le théâtre ou le cinéma sont structurellement des dispositifs bâtis sur la médiation et l'existence d'un public et d'un dispositif sédentaire et délocalisé. Quant à la posture du chercheur, de celui qui refuse d'enfiler l'uniforme du chercheur organique boursouflé par sa monodiscipline chroniquant le flux médiatique, il est urgent qu'il

abandonne le prophétisme ou le catastrophisme technologique pour chercher à dépasser les oppositions classiques entre technologisme et sociologisme et proposer une approche « sociotechnique » considérant que les usages des dispositifs numériques sont façonnés à la fois par des normes sociales et des configurations techniques.

Références bibliographiques

ANDERSON Benedict, *L'***imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme**, Paris, La Découverte /poche, 2002.

APPADURAI Arjun, **Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation.** Paris, petite bibliothèque Payot, 2005.

CARDON Dominique, **La démocratie Internet. Promesses et limites**, Paris, Seuil, 2010, p. 8.

CASTEL Robert, **La montée des incertitudes. Travail, protections, statut de l'individu,** Paris, Seuil, 2009.

DAYAN Daniel, « Le presque public », **Réseaux** n°100, Paris, CNET, 2000, p. 427-456.

FISKE John, **Television Culture**, Londres, Routledge, 1987.

FLICHY Patrice, **Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique,** Paris, Seuil, 2010.

FLICHY Patrice. « Communication : progrès technique et développement des usages ». In: **Réseaux***, 1987,* volume 5 n° 24. pp. 99-100.

HABERMAS Jürgen. « L'espace public, 30 ans après. » In: **Quaderni. N. 18, Automne 1992. Les espaces publics.** pp. 161-191.

JENKINS Henry, **La culture de la convergence. Des médias au transmédia.** Paris, Armand Colin, Ina éditions, 2013.

MARTUCCELLI Danilo, **La société singulariste**, Paris, Armand Colin, 2010.

MEAD Margaret, **Le fossé des générations**, Paris, Denoël, 1971.

MORLEY David & DAYAN Daniel, « La réception des travaux sur la réception » Retour sur « Le Public de Nationwide », **Hermès** 1993/1 n° 11-12, p. 31-46.

RIFKIN Jeremy, **L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme**. Paris, La Découverte poche, 2005.

RIFKIN Jérémy, **La nouvelle société du coût marginal zéro. L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme**, Paris, Les liens qui libèrent, 2014.

SIMONE Raffaele, **Pris dans la Toile. L'esprit au temps du web**. Paris, le débat Gallimard, 2012.

SOULAGES Jean-Claude & LOCHARD Guy, « Les scénarisations visuelles », in Charaudeau Patrick (dir.) **La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité? Le conflit en Bosnie** *(1990-1994)*, Bruxelles, De Boeck / INA, 2001.

SOULAGES Jean-Claude, LOCHARD Guy " Les imaginaires de la parole télévisuelle ; permanence, glissements et conflits", **Réseaux** n° 63, Paris, CNET, 1994, pp. 15-38.

STUART Hall « Codage/décodage », **Sociologie de la communication**, Paris, CNET, 1997, p. 59-72, [« Encoding / decoding model of communication », 1973].

02

Artigo recebido em: 23/10/2015
Artigo aprovado em: 04/12/2015
DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p63-80

Le discours « positionnel » du Huffington Post: permanence et mobilité d'une narration stratégique

O discurso posicional do Huffington Post: permanência e mobilidade de uma narrativa estratégica

The positionnal discourse of the Huffington Post: a narrative strategiccaly mobile yet invariable

ARNAUD NOBLET *

RAYYA ROUMANOS **

Résumé: Cet article examine l'évolution de la communication institutionnelle du Huffington Post depuis son lancement en 2005. Il étudie la stratégie de positionnement du média sur une période de dix ans ponctuée de bouleversements considérables tant au niveau la structure du pure player que de son contenu. À travers l'examen de son discours positionnel, assumé essentiellement par sa fondatrice et actuelle directrice générale Arianna Huffington, il met en évidence la cohabitation de deux postures de prime abord contradictoires : l'une insistant

* Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, diplômé de l'École Supérieure de Journalisme de lille (USJ), il est actuellement responsable du pôle journalisme de l'Institut de la Communication de l'université Lumière Lyon 2. a.noblet@univ-lyon2.fr

** Maître de conférence à l'Institut de journalisme de l'université de Bordeaux Montaigne (IJBA) et membre du laboratoire MICA EA 4426. rayroumanos@gmail.com

sur la stabilité du média, bâtis sur un socle de pratiques et de valeurs immuables et l'autre exaltant les vertus du changement quand bien même ce dernier bouscule ces mêmes pratiques et valeurs. Si le discours reste opérant, c'est grâce au déplacement de son objet principal du média en lui-même (son mode de fonctionnement) vers le rôle social du Journalisme, à travers une narration idéologique axée sur l'exigence de transparence, de vérité et de participation.

Mots clés: Huffinton Post; Journalisme en ligne; Discours positionnel.

Resumo: *Este artigo examina a evolução da comunicação institucional do Huffington Post desde seu lançamento em 2005. Ele lança um olhar sobre a estratégia de posicionamento desta mídia em um período de dez anos, pontuado por consideráveis mudanças estruturais e editoriais. Por meio da análise de seu discurso institucional, apresentado principalmente por sua fundadora e atual diretora, Arianna Huffington, evidencia a associação de duas posturas à primeira vista contraditórias: uma que representa a estabilidade de um certo número de práticas e valores jornalísticos imutávies, e outra que exalta a importância da mudança que causa perturbações a estas mesmas práticas e valores. Se o discurso permanece efetivo é graças ao deslocamento de seu objeto principal, a mídia em si mesma (seu modo operacional), para os papeis sociais do Jornalismo, através de uma narrativa ideológica baseada em uma demanda pública por transparência, verdade e participação.*

Palavras-chave: *Huffington Post; Jornalismo Digital; Discurso institucional.*

Abstract: *This article examines the evolution of the institutional discourse of the Huffington Post since 2005. It looks at its positioning strategy over the last 10 years in the light of the considerable structural and editorial changes that this net-native went through. The analysis of its corporate narrative, presented mainly by its founder and current director Arianna Huffington,*

highlights the association of two seemingly contradictory postures: one that values the stability of a select number of practices and values and another that acknowledges the importance of change, notwithstanding its faculty to disturb these same standards and goals. If this discourse remains effective it is because of its ability to deviate its main object from the media in itself (its operating mode) to the social roles of Journalism, through an ideological narrative based on the public's demand for transparency, accuracy and participation.

Keywords: *Huffington Post; Online Journalism; Positional discourse.*

Introduction

Le Huffington Post, lancé aux États-Unis en mai 2005, a aujourd'hui 10 ans. Né la même année que YouTube[1], il a reproduit le succès de cette plateforme en se transformant en média mainstream tirant profit des larges potentialités du web. D'ailleurs, il a lui-même été, à ses débuts, un agrégateur de contenu participatif avant de se convertir en entreprise de presse multi-supports, multi-plateformes et internationale.

Son histoire, ponctuée de plusieurs moments forts, dont son rachat par AOL et son ouverture à l'international en 2011, est, en fait, celle d'une expansion continuelle censée surpasser le « dilemme de l'innovateur »[2], selon les termes de sa fondatrice et actuelle directrice générale, Arianna Huffington.

Sa communication institutionnelle insiste sur cette stratégie commerciale qui consiste à « évoluer », à « innover » et à « se réinventer » continuellement pour rester compétitif. Pourtant, malgré ces changements, dont l'effet le plus important reste le glissement d'une logique de compilation arbitraire de billets d'humeur vers une politique d'amplification d'un contenu journalistique ordonné, orienté et viral, son discours positionnel a conservé une certaine stabilité en mettant en avant la principale « mission » du média : délivrer une information « participative », « authentique » et « instantanée ».[3]

L'objet de notre texte est d'étudier cette apparente contradiction pour tenter de déterminer la place qu'occupe (ou cherche à occuper) le Huffington Post dans le système médiatique qui le voit naitre et s'accroitre.

Dans cette perspective, nous essayerons de répondre à trois questions complémentaires : quelles sont les caractéristiques du discours

1 YouTube a été lancé en février 2005

2 Arianna Huffington emprunte cette expression à Clayton Christensen (?The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail?. Boston : Harvard Business Press, 1997). Expliquant les raisons du succès de son média dans un éditorial de septembre 2014 consacré au dépassement de la barre des 100 millions de visiteurs uniques, elle dit : "*at every step along the way, we refused to fall prey to the innovator's dilemma by constantly evolving, innovating and reinventing vital aspects of how we put together The Huffington Post while remaining true to the core values that made HuffPost HuffPost*", HUFFINGTON Arianna, "100 Million Thank-Yous to HuffPosters Around the World", huffingtonpost.com, September 15, 2014, available at: <http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/100-million-thank-yous-to-huffposters-around-the-world_b_5822998.html.

3 HUFFINGTON Arianna, "Celebrating HuffPost's First 10 Years by Looking to the Next 10", huffingtonpost.com, May 6, 2015, available at: <http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/huffpost-10-years_b_7225620.html>

positionnel du Huffington Post? Que dévoile-t-il sur la nature du média et sur sa place dans l'espace médiatique qui l'accueille? Comment agit-il sur les débats qui animent la profession autour de problématiques telles que le rôle du journalisme à l'heure du numérique ou les évolutions des rapports entre médias, producteurs et usagers?

Pour répondre à ces questions, nous nous basons sur un ensemble d'éditoriaux et articles de presse regroupant les déclarations de la fondatrice du média, Arianna Huffington, ainsi que de ses collaborateurs lors d'évènements significatifs de l'histoire du Huffington Post, comme sa mise en ligne en mai 2005, le lancement de son projet de journalisme politique participatif « Off the Bus » en avril 2008, son rachat par AOL en février 2011, le prix Pulitzer remporté en 2012 ou encore le lancement de ses différentes éditions internationales. Étalées sur dix ans, ces annonces permettent de saisir non seulement l'évolution de la stratégie de positionnement du Huffington Post, mais aussi, en les confrontant aux évolutions du secteur de la presse, les changements qui s'opèrent dans le journalisme à des échelles aussi bien locales que globales.

Notre texte sera divisé en trois parties : la première explorera l'objet central du discours positionnel du Huffington Post qui se révèle être le journalisme envisagé dans sa dimension politique plutôt que le média lui-même. Puis dans la seconde partie, nous nous attarderons sur les permanences de la narration institutionnelle que nous confronterons; dans la troisième, à la stratégie de communication mobile adoptée par le média.

Un discours positionnel sur le journalisme plutôt que le média

Notons de prime abord que nous employons le terme « discours positionnel » dans le sens d'une narration performative produite par les représentants du Huffington Post et destinée à désigner la place qu'occupe (ou cherche à occuper) le média dans le système. En tant qu'acte central d'une stratégie de communication institutionnelle plus globale, il est censé participé à la promotion de l'image du Huffington Post et à la fixation de son identité dans un contexte très concurrentiel. Ce discours n'est pas figé, mais évolue dans le temps pour s'adapter à l'environnement dans lequel le média opère. Il n'est pas non plus lisse, mais comprend des exagérations, des non-dits,

des contradictions, etc. qui témoignent des agitations qui traversent l'espace médiatique qui l'accueille.

L'analyse de notre corpus de recherche composé d'un ensemble de déclarations étalées sur une période de dix ans montre que l'une des particularités de cet acte discursif, surtout durant les premières années d'existence du média, est d'être un discours engagé construit en deux axes : le premier consiste à montrer du doigt les défaillances de la presse américaine et internationale et le second à présenter le pure player comme une source d'information alternative.

Pour exposer la mission du Huffington Post et son « contrat de lecture » (CHARAUDEAU, 1997, p.67), Arianna Huffington et ses collaborateurs opposent, dès 2005, leur projet à celui des MSM (comprendre *MainStream Media*[4] ou médias grand public), qu'ils rendent directement et exclusivement responsables de la crise du journalisme au 21e siècle[5]. Leurs éditoriaux des premières années s'attaquent régulièrement à cette catégorie de supports journalistiques qui est composée, selon eux, des médias partisans dont les journalistes, souvent complaisants avec certains groupes sociaux ont, en plus, un regard élitiste sur l'actualité et manquent de créativité au niveau du choix des sujets et de leur traitement. Ils leur reprochent surtout de ne plus respecter la mission première du journalisme qui consiste à fournir aux citoyens les informations dont ils ont besoin pour prendre les meilleures décisions possible au sujet de leurs vies, de leurs communautés, de leurs sociétés et de leurs gouvernements.

A contrario, ils assurent que le Huffington Post offre, de par sa nature et sa structure, une alternative destinée à pallier les défauts des médias mainstream, tout en réenchantant un secteur de la presse moribond. Ils expliquent que leur média est indépendant, multi-voix, multi-médias et multi-plateformes. C'est une plateforme participative qui favorise les débats publics et encourage les conversations citoyennes. C'est aussi un réceptacle de narrations intimes et authentiques, libérées des codes classiques de l'écriture journalistique. Ni

4 Cette abréviation a été forgée aux États-Unis par des blogueurs et comporte, de ce fait, un caractère péjoratif http://articles.philly.com/2005-05-16/news/25441772_1_instapundit-candidate-blogs-glenn-harlan-reynolds>

5 L'appellation Huffington Post témoigne de cette stratégie d'opposition. Dans une interview accordée à Newsweek au lendemain du lancement du site, Arianna Huffington explique que le nom de son média est « un jeu de mots qui rappelle le titre de média mainstream comme le Washington post. Sauf que nous, nous 'postons' des billets. Il y a une forme d'irrévérence dans ce que nous faisons, nous ne nous prenons pas trop au sérieux, d'où notre slogan : « un média qui délivre des informations et des opinions depuis le 9 mai 2005 »

partisan ni surplombant et refusant de s'engager dans le journalisme « embarqué » (entendu au sens de connivence entre les hommes politiques et les journalistes) le Huffington Post est un média viral qui associe les fondamentaux du journalisme (la vérification des faits, la poursuite de la vérité, l'exactitude et l'équité) aux apports avantageux des nouvelles technologies (l'immédiateté, la transparence et l'engagement au niveau de la couverture des faits).

Dans ces énoncés, le nombre d'indications sur la ligne éditoriale du Huffington Post ou sur son mode de fonctionnement est inversement proportionnel aux allusions au rôle social que souhaite endosser le média. En d'autres termes, le discours positionnel du HuffPo serait essentiellement une narration sur le journalisme et sa fonction sociale, avant d'être un discours sur le média. Sa communication institutionnelle se place, de ce fait, du côté de l'énonciation de l'utilité sociale d'une telle entreprise qui répond à trois types d'exigences identifiées par les gestionnaires du groupe : exigences de transparence, de vérité et de participation.

À travers son discours, le Huffington Post se désigne comme un « médiateur » entre les usagers et l'information opérant dans une double optique pragmatique et politique. D'un point vue pragmatique, il se présente comme un intermédiaire « neutre » qui récupère et publie des articles sans leur faire subir une quelconque censure stylistique ou idéologique, et d'un point de vue politique, il se positionne comme un facilitateur du processus démocratique par la réinscription des citoyens au centre des débats publics.

L'une comme l'autre de ces postures est évidemment abusive, mais exposer leur défaillance dépasse les cadres de cette argumentation. Nous nous contenterons de souligner ici l'instance des promoteurs du site sur la dimension politique du journalisme qui devient le vecteur principal du discours positionnel du Huffington Post.

Son autre particularité est de conserver, malgré les évoluons du site, une certaine stabilité.

Une narration stable en dépit des changements

De fait, l'étude des déclarations d'Arianna et de ses collaborateurs montre clairement que la communication institutionnelle du Huffington Post se caractérise par une forme de constance, puisqu'en

dehors de l'ampleur des attaques contre les MSM qui ont effectivement diminué à partir du moment où le Huffington Post a rejoint ce groupe à la fin des années 2000, les autres critères de description du média sont, eux, restés stables, malgré les nombreux bouleversements qu'a connus le Huffington Post au fil des ans.

Au niveau de sa nature d'abord, le média a subi plusieurs transformations puisqu'il est passé d'un agrégateur de billets d'opinion à un média d'information généraliste. En 2005, il a été présenté à la presse comme « *un blog innovant qui permettra aux esprits les plus créatifs des USA*[6] *de peser dans le débat public sur différents sujets* »[7]. Trois ans plus tard, le « super blog d'Arianna »,[8] essentiellement alimenté par des billets rédigés par des célébrités hollywoodiennes et des représentants démocrates, introduit une nouvelle offre dédiée à la couverture des élections présidentielles américaines. Intitulée « off the bus », cette édition spéciale est en fait un projet de journalisme participatif qui propulsera le Huffington Post dans l'arène des grands médias d'information et marquera le début de sa réorientation vers le journalisme d'information (par opposition au journalisme d'opinion). Une tendance confortée par un ensemble d'actions dont l'accroissement progressif de l'équipe éditoriale (qui compte aujourd'hui 575 journalistes), la multiplication de verticales aux titres plutôt classiques (*Front Page, Politics, Business, entertainement, Tech, Media*), l'investissement dans le journalisme hyper-local à travers la reprise des sites Patch.com, propriétés du groupe AOL qui rachète le Huffington Post en février 2011, l'obtention du prix Pulitzer en avril 2012, le lancement du HuffPo Live, chaine d'information en continu et en ligne en aout 2012 ou encore la création d'un WordPost dédié à l'actualité internationale, en janvier 2014.

Au niveau de sa structure, le Huffington Post passe d'un site unique comportant un nombre réduit de rubriques, à un média éclaté fédérant plusieurs verticales et un nombre toujours croissant d'éditions. Progressivement, ses équipes diversifient les plateformes

6 Il s'agit en fait des personnes inscrites dans le carnet d'adresses très sélectif d'Arianna Huffington dont les contributions, plus ou moins régulières, plus ou moins pertinentes, devaient être complétées par des brèves d'actualité et des liens vers des articles publiés en ligne par des médias américains conventionnels.

7 Éditorial inaugural rédigé par Arianna Huffington et publié en ligne le 5 mai 2005 sur le huffingtonpost.com.

8 Terme railleur adopté par la presse américaine au moment du lancement du Huffington Post aux USA.

et introduisent nouveaux services dont un celui dédié à la gestion des « native ads » (contenus sponsorisés) : le HuffPost Partner studio[9]. Parallèlement à cela, le groupe a mis en place une stratégie de développement sur les réseaux sociaux destinée à intensifier la présence du média sur Twitter et Facebook principalement. Cette expansion impressionnante est le résultat direct du rachat du pure player en 2011 par AOL, le géant américain des services internet, qui mettra à la disposition d'Arianna, nommée directrice générale du groupe Huffington, les infrastructures et les fonds nécessaires à la conquête des villes américaines puis du monde. C'est alors que le caractère « omnibus » du média se révèle fondamental dans la machinerie HuffPo dont le succès dépend aujourd'hui de la captation du plus grand nombre d'usagers.

D'autre part, si le modèle économique du pure player reste inchangé et repose principalement sur les revenus publicitaires, l'échelle a, elle, été complètement modifiée par le rachat du média par AOL et par son ouverture à l'internationale. Depuis, le média a considérablement élargi son département de publicité et a diversifié son offre pour augmenter ses revenus. Il a également développé une stratégie axée sur la viralité du web en créant un service spécialisé dans le repérage et la publication de contenu à grand potentiel de diffusion, chapeauté par un « Senior Editor of Viral content and Strategy ».

Enfin, d'un point de vue éditorial, le média qui a commencé comme une plateforme de diffusion d'un contenu « progressiste » alimenté par des collaborateurs issus principalement des courants libéraux[10], est devenu une plateforme beaucoup plus ouverte qui publie des informations chaudes, des commentaires de tout bord sur l'actualité, et des informations divertissantes étalées sur plus de 40 verticales. Cette tendance à l'ouverture a du reste été renforcée par la création d'éditions internationales, le plus souvent en partenariat avec des médias établis, parfois même conservateurs, comme c'est le cas au Brésil.

Malgré ces multiples changements, les termes employés par les gestionnaires du Huffington Post pour définir leur média sont restés stables. La narration déployée suit un fil rouge immuable (insistance

9 Le Huffington Post propose à la fois un service de gestion du contenu sponsorisé et une verticale dédié à ce genre de publicité cachée : <http://www.huffingtonpost.com/news/sponsored-content/>

10 "Greek-born socialite Huffington joins battle of the blogs", AFP, May 9, 2005, available at: <http://www.smh.com.au/news/Breaking/Socialite-joins-the-battle-of-the-blogs/2005/05/10/1115584940440.html>

sur le caractère participatif du média), traversé par des variations continuelles, mais périphériques. Arianna Huffington et ses collaborateurs ne réinventent pas la marque à chaque altération, quand bien même les réformes subies en dix ans sont, en réalité, structurelles, mais présentent les innovations comme autant de colonnes qui viennent s'ajouter à un édifice solide appelé à s'agrandir. C'est ainsi que pour annoncer le lancement d'une nouvelle verticale ou d'une énième édition, Arianna Huffington emploie des termes qui évoquent la permanence et la continuité comme les « piliers » « l'ADN » ou la « signature » du Huffington Post. C'est pour cette raison également que l'on retrouve les mêmes éléments de langage dans la plupart des éditoriaux consacrés à la communication institutionnelle.

Pour autant, cette stabilité apparente n'est pas synonyme de clarté. Quand il s'agit de définir la nature exacte de ce média, les usagers sont confrontés à une multitude d'informations contradictoires qui rendent difficile ce travail de désignation. Le Huffington Post est-il un « super blog » ? Un agrégateur de contenu? Un producteur de contenu original ? Une plateforme de discussion ? Un journal en ligne ? etc.

Cette confusion transparait également dans les commentaires des spécialistes des médias qui parlent tantôt d'un média mainstream soumis aux mêmes exigences professionnelles que ses concurrents, ou d'un média alternatif qui crée ses propres codes. Qu'ils s'extasient devant sa réussite commerciale ou qu'ils l'accablent de reproches[11], ils privilégient l'une ou l'autre de ces deux définitions. À tel point que Nate Silver se sent obligé d'expliquer en 2011, à la suite de la polémique sur le modèle de journalisme contributif gratuit proposé par le Huffington Post (la crise #HuffPuff)[12], que les détracteurs du média ont, en fait, une mauvaise conception de la nature de ce dernier. Selon lui, il ne s'agit pas d'une entreprise éditoriale classique, mais plutôt une entreprise technologique, comme Facebook, dont le succès dépend exclusivement des techniques de captation de l'audience et non du contenu, qu'il soit ou non rémunéré. [13]

11 Les détracteurs du Huffington Post lui reprochent essentiellement de dévaloriser le journalisme (à travers son modèle qui gomme les frontières entre information, divertissement et publicité) et de précariser les journalistes (à travers sa politique d'agrégation de contenu et de non-rémunération des collaborateurs).

12 RUSHKOFF Douglas, Huffington Post and AOL: the end of Web 2.0, The Guardian, February 7, 2011, available at: <http://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2011/feb/09/arianna-huffington-aol-douglas-rushkoff>

13 SILVER Nate, "The Economics of Blogging and The Huffington Post", The New York Times, February 12, 2011, available at: <http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2011/02/12/the-

Une stratégie de communication « mobile »

Où se positionne le Huffington Post sur la carte virtuelle des médias en ligne ? Sa communication institutionnelle apporte-t-elle des réponses claires à cette question ?

Si l'on se réfère au schéma imaginé par Marc Deuze pour cartographier les sites d'information en ligne du point de vue de l'énonciation (DEUZE, 2003, p.205), nous constatons que le Huffington Post oscille le long de deux continuums : le domaine de la communication participative (le degré de contrôle éditorial) et celui de la connectivité (le degré de participation).

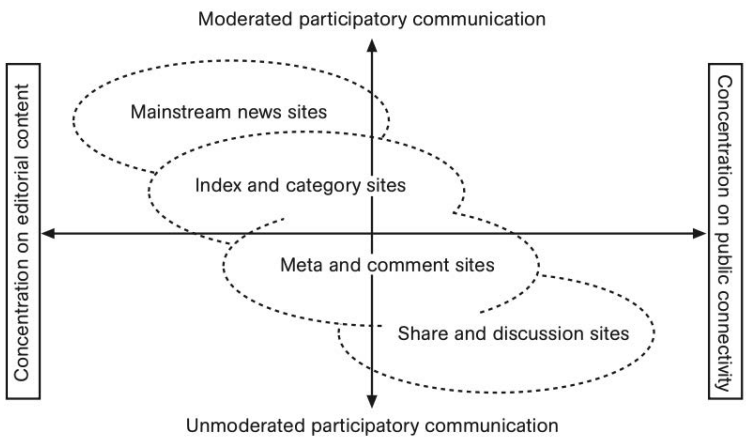


Figure 1 : *A typology of online journalism*, DEUZE, 2003, p. 205

Ces deux axes perpendiculaires ont pour extrémités, sur le plan vertical un contenu subissant la modération des gestionnaires des sites v/s un contenu libre de tout contrôle (*Participatory Communication Domain*) et sur le plan horizontal un contenu éditorial produit par des professionnels v/s un contenu proposé par le public (*Content-Connectiviy Domain*).

Entre les quatre on retrouve dans le coin supérieur gauche les médias mainstream qui associent le contenu éditorial au contrôle de ce même contenu et dans le coin inférieur opposé les forums de discussion qui réunissent le contenu libre produit exclusivement par les usagers. Entre ces deux extrémités, sur un plan diagonal, sont placés les agrégateurs de contenu et les sites de métadiscours et de commentaires.

economics-of-blogging-and-the-huffington-post/>

Le Huffington Post a débuté comme une plateforme ouverte accueillant des billets non journalistiques subissant un contrôle éditorial très lâche tout en se présentant (se positionnant) comme un média d'information alternatif au *MSM*. Puis, à partir des premiers succès éditoriaux, il est devenu un *MSM* mettant l'accent le caractère « dialogique de sa production journalistique » (MARTIKAINEN, 2000).

L'habilité de ses communicants a consisté à éviter l'enfermement définitif du média dans l'une ou l'autre de ces catégories pour tirer profit des atouts que chacune présente. Grâce à cette stratégie de communication que l'on peut qualifier de « mobile », en reprenant une expression forgée par François Jost dans le cadre de l'analyse des genres télévisuels,[14] ils se sont offert le loisir de se revendiquer de tel ou tel modèle, selon le contexte de l'énonciation.

En 2005, Arianna Huffington insiste sur le caractère « intime » et « libre » des contributions, qui relève d'une forme de journalisme d'opinion plutôt que d'un journalisme d'information.[15]

En 2008, elle souligne le caractère journalistique du projet « Off the bus » qui s'appuie sur les contributions d'internautes chapeautés par des journalistes professionnels. [16]

En 2010, elle insiste sur l'importance de la participation de contributeurs non professionnels en annonçant le lancement de l'outil Live Blogging.

En février 2011, elle rappelle que son média est essentiellement un lieu de conversation multi-voix et continue, surtout depuis la fusion du groupe avec les sites de journalisme hyperlocal Patch.com devenus « Local Voices » (voix locales).[17]

En mai 2011, date de lancement du Huffington Post Canada, puis à chaque lancement d'une nouvelle édition internationale, elle met

14 François Jost qualifie de mobile une stratégie de communication qui change d'appui en fonction du contexte d'énonciation. Analysant la communication autour de l'émission de téléréalité Loft Story, il constate l'habilité de ses promoteurs qui se sont *« réservé cet éventail de possible pour 'vendre' le programme, ce qui leur a permis d'adopter une stratégie de communication mobile. Quand une bataille semblait perdue sur l'une de ses trois positions [la mise en avant d'un des trois modes ludique, fictif et authentifiant], il suffisait de l'abandonner brutalement au profit d'une autre et de laisser son interlocuteur face à ses contradictions* ». (JOST F., 2009, p.111)

15 SEELYE Katharine Q., "A Boldface Name Invites Others to Blog With Her", New York Times, April 25, 2005, available at: <http://www.nytimes.com/2005/04/25/technology/a-boldface-name-invites-others-to-blog-with-her.html?_r=0>

16 HUFFINGTON Arianna, "OffTheBus: HuffPost's Citizen Journalism Project Gets A Name, and Gets Rolling", huffingtonpost.com, April 10, 2008, available at: <http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/offthebus-huffposts-citiz_b_52712.html>

17 HUFFINGTON Arianna, "Local Voices: Hyperlocal Blogging Comes to Patch", May 4, 2011, huffingtonpost.com, available at: <http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/local-voices-hyperlocal-b_b_857782.html>

en avant les qualités journalistiques de son média et introduit dans son discours la formule suivante: les éditions nationales conservent la signature du Huffpo qui combine articles d'information, d'opinion, de divertissement, et un aspect communautaire, le tout adapté aux attentes du lectorat local.[18]

En avril 2012, à la suite de l'obtention du prix Pulitzer, la fondatrice dit tenir enfin la preuve qu'un journalisme de qualité peut être pratiqué sur n'importe quel type de plateforme et non seulement dans les médias traditionnels.[19]

En aout 2012, lors de la création de la chaine d'information en continu HuffPost Live, elle lance un appel à contribution dans un éditorial titré « We need you ! »[20] (On a besoin de vous) au moment où le directeur éditorial de la chaine Roy Sekoff insiste sur le caractère innovant du média qui s'appuie sur des « citoyens souhaitant s'engager dans le débat public ».[21] La critique quant à elle parle d'une plateforme basée sur un modèle classique de journalisme télévisuel dans lequel les filtres techniques restent importants malgré une certaine liberté éditoriale et stylistique.[22] Mêmes remarques lors du lancement du magazine pour Ipad intitulé sobrement Huffington en 2012.[23]

Enfin, en janvier 2014, pour le lancement du WordPost, Arianna Huffington parle d'une plateforme qui s'organise autour des contributions de chercheurs de l'Institut Berggruen, de correspondants du site et de blogueurs anonymes, de manière à « combiner les avantages du journalisme traditionnel à ceux issus des nouvelles technologies ». [24]

---

18 HUFFINGTON Arianna, "HuffPost Goes International: Introducing HuffPost Canada", huffingtonpost.com ,May 26, 2011, available at: <http://www.huffingtonpost.ca/arianna-huffington/huffpost-canada_b_866993.html>

19 CALDERONE Michael, "Huffington Post Awarded Pulitzer Prize", huffingtonpost.com, April 16, 2012, available at: <http://www.huffingtonpost.com/2012/04/16/huffington-post-pulitzer-prize-2012_n_1429169.html>

20 HUFFINGTON Arianna, "HuffPost Live: We Need You!", huffingtonpost.com, July 10, 2012, available at: <http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/huffpost-live-we-need-you_b_1657824.html>

21 SHEA Danny, "HuffPost Live Launches: Huffington Post Debuts Streaming Network", huffingtonpost.com, July 10 2012, available at: <http://www.huffingtonpost.com/2012/08/12/huffpost-live-launches-hu_n_1771151.html>

22 ELLIS Justin, "Live broadcast: Why The Huffington Post and Boston.com are getting into streaming media", NienmanLab, August 13, 2012, available at: <http://www.niemanlab.org/2012/08/live-broadcast-why-the-huffington-post-and-boston-com-are-getting-into-streaming-media/>

23 ELLIS Justin, " The aggregator builds a magazine: The Huffington Post slows itself down with Huffington", NiemanLab, June 14, 2012, available at: <http://www.niemanlab.org/2012/06/the-aggregator-builds-a-magazine-the-huffington-post-slows-itself-down-with-huffington/>

24 HUFFINGTON Arianna, "Covering the World: Introducing The WorldPost", huffingtonpost.com, January 1, 2014, available at: <http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/

Cette dernière phrase apparaît pour la première fois lors de la mise en ligne du site en 2005 : « *Le Huffington Post offre le meilleur de l'ancienne et de la nouvelle garde* », explique sa directrice à la presse[25], puis en 2011 lors du lancement de l'édition britannique « *Nous mettrons en avant ce que les nouveautés offrent de mieux, l'immédiateté, la transparence et l'interactivité, tout en conservant le mieux de l'ancien : la vérification des faits, l'exactitude, l'équité, et l'accent mis sur la narration* »[26], puis de l'édition française en 2012 : « *Nous associerons les fondements du journalisme traditionnel - la poursuite de la vérité, l'exactitude et l'équité – au meilleur de ce que les nouvelles technologies ont à offrir: l'immédiateté, la transparence et l'engagement.*»[27] Elle témoigne de la volonté des gestionnaires du site d'associer les pratiques rendues possibles grâce au web 2.0 et à celles qui forment le socle indiscutable du journalisme, dans le but de légitimer leur propre offre qui oscille entre les deux.

D'ailleurs, si un tel flottement est rendu possible, c'est grâce à deux éléments : d'abord, le caractère fondamentalement hybride du média qui n'est pas uniquement un agrégateur de blog, ni exclusivement un producteur d'informations originales. Il est les deux à la fois et combine le contrôle lâche de certaines productions (essentiellement les billets de blogs) à une administration plus stricte d'autres. Ensuite, le déplacement du focus du média en lui-même vers le journalisme, dont le rôle social est censé transcender les divergences entre les 4 pôles de l'énonciation.

Ce que cette position implique, c'est un nivellement entre les productions professionnelles et anonymes, une égalisation, tant au niveau de la pratique que du rendu, des publications proposées par les journalistes du Huffington Post et celles offertes par les lecteurs; en somme la réduction du journalisme à l'acte de discourir sur l'actualité de manière continuelle et, si possible, virale.

---

covering-the-world-introducing-the-worldpost_b_4637990.html>

25 "Daily Content From Arianna Huffington's Groundbreaking New Huffington Post Available to Newspapers From Tribune Media Services", Tribune Media Services, April 26, 2005, available at: <http://www.prnewswire.com/news-releases/daily-content-from-arianna-huffingtons-groundbreaking-new-huffington-post-available-to-newspapers-from-tribune-media-services-54412112.html>

26 HUFFINGTON Arianna, "Introducing HuffPost UK... And Why We're Excited to Be Joining Your Thriving, Innovative Media Culture", huffingtonpost.com, April 9, 2011, available at: <http://www.huffingtonpost.co.uk/arianna-huffington/introducing-huffpost-uk_b_890636.html>

27 HUFFINGTON Arianna, « Bienvenue sur Le Huffington Post! », huffingtonpost.fr, 22 janvier 2012, disponible à l'adresse suivante : <http://www.huffingtonpost.fr/arianna-huffington/bienvenue-sur-le-huffington-post_b_1222277.html>

Conclusion

Si la position du Huffington Post était minoritaire dans la sphère médiatique américaine en 2005, elle s'est depuis normalisée à la faveur de l'éclatement progressif des frontières du journalisme (LE CAM & RUELLAN, 2014) et de l'attractivité de l'offre éditoriale du site. Révélatrice du positionnement périphérique du pure player dans le système journalistique du début des années 2000, elle est devenue, rétrospectivement, le symbole de la clairvoyance d'Arianna Huffington et de ses collaborateurs dont le discours a su accompagner les évolutions du journalisme à l'heure du numérique. Sa pertinence, commerciale tout du moins, s'est d'ailleurs vu confirmée avec l'apparition d'autres médias hybrides, à mi-chemin entre le journalisme et le divertissement, dont BuzzFeed qui, depuis 2014, multiplie les incursions dans le monde de l'information « sérieuse » tout en conservant son modèle éditorial basé sur le divertissement viral[28].

Leur succès et plus encore leur communication institutionnelle qui acquiert au fil des ans un caractère aussi bien hégémonique qu'universaliste gagneraient à être étudiés plus amplement. La prochaine étape de la recherche sur le discours positionnel du Huffington Post pourrait, ainsi, interroger la validité d'une telle narration mobile dans des contextes nationaux variés, dont la France, le Canada, le Brésil et le Monde Arabe et d'évaluer l'impact des positions « décentrées » sur la communication officielle du groupe.

Références bibliographiques

CHARAUDEAU Patrick, **Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social**. Paris : Nathan / Institut national de l'audiovisuel (coll. « Médias-Recherches »), 1997

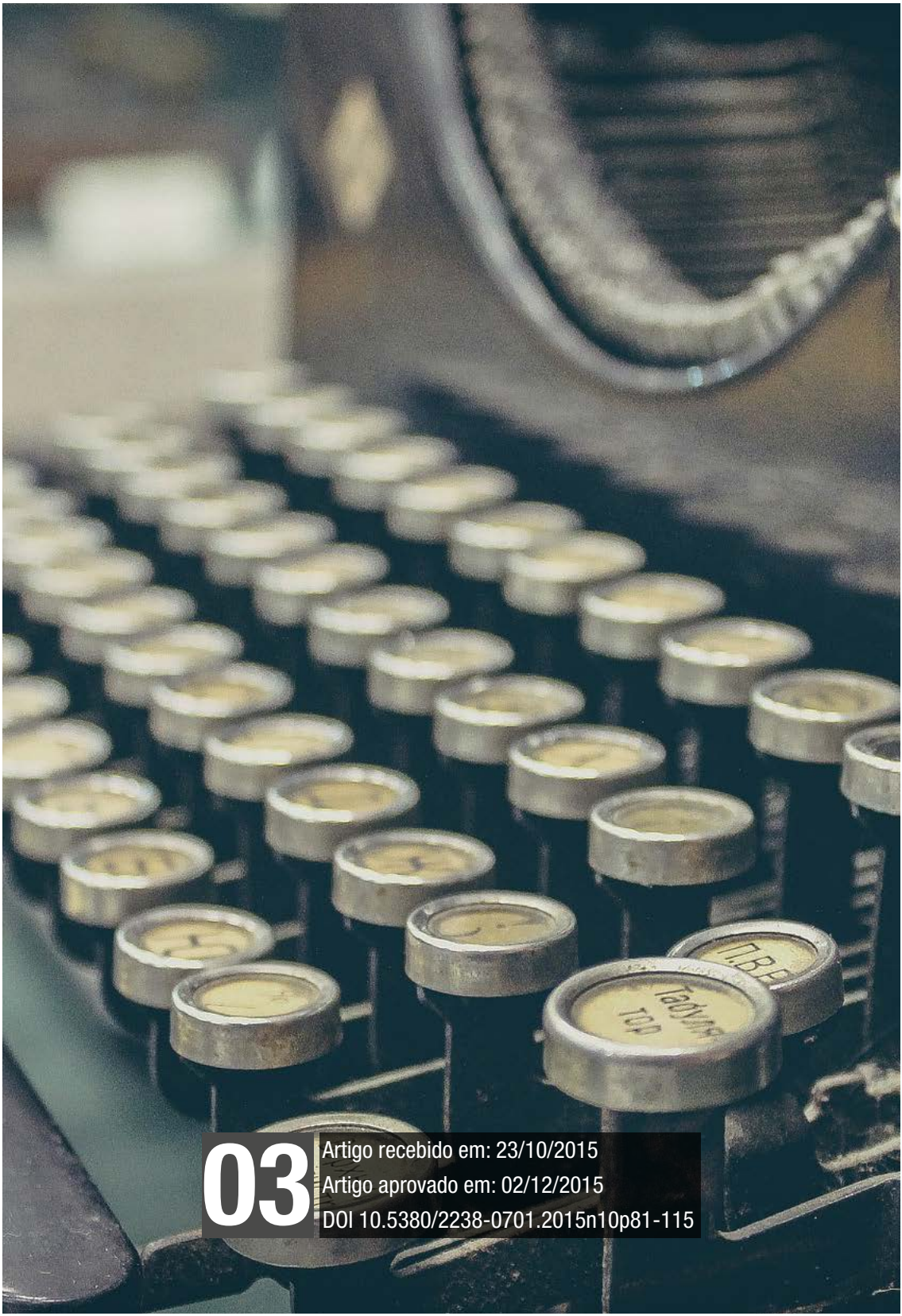
DEUZE Marc, The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online, **New Media & Society** 5 (2), 2003, pp.203-230, available at: <http://www.multidesign.org/lib/Mark+Deuze+-+The+web+and+its+journalisms.pdf>

28 RIEDER Rem, "BuzzFeed a burgeoning journalistic force", USAToday.com, June 16 2015, available at: <http://www.usatoday.com/story/money/columnist/rieder/2015/06/15/buzzfeed-expands-as-journalism-force/71250444/>

JOST François, **Comprendre la télévision et ses programmes**. Paris : Armand Colin, 2e Édition [2005], 2009

LE CAM Florence & RUELLAN Denis (dir.) **Changements et permanences du journalisme**. Paris: L'Harmattan, 2014

MARTIKAINEN Maarit, **Towards Dialogical Online Journalism**, University of Tampere Research Report, 2000, available at: <http://mansetori.uta.fi/report/ martikainen.pdf>



03

Artigo recebido em: 23/10/2015
Artigo aprovado em: 02/12/2015
DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p81-115

Al Huffington Post: une grille d'evaluation semiotique et situationnelle

O Huffington Post: um quadro de avaliação semiótica e situacional

Al Huffington Post: a semiotic and situational evaluative grid

JENNY MOUCHANTAF *

RAYAN HAYKAL **

Resumé: Le développement des pratiques de journalisme participatif redéfinit la frontière entre le journaliste professionnel et amateur dans l'objectif de démocratiser la production, l'évaluation et la diffusion d'information. A travers une méthodologie sémiotique et situationnelle, une évaluation objective de la version Maghrébine du Huffington Post s'articule autour de trois axes: la crédibilité, le contenu et l'ergonomie de ce pure player. Une grille d'évaluation détaillée confirme les critères de

* Professeure associée à l'université Antonine et collaboratrice scientifique au sein de l'Institut Langage et Communication de l'Université Catholique de Louvain, elle est spécialiste de l'analyse des discours médiatiques. mchantafjenny@gmail.com

** Dr. Rayan Haykal est Maître de Conférences et coordinateur du département des Sciences Economiques et des mémoires de MBA à la Faculté de Gestion et de Finance de l'Université La Sagesse. Il est le représentant de la Faculté aux Comités d'Ethique et de l'Assurance Qualité. Il détient un doctorat en sciences économiques de l'Université Paris 2 Panthéon-Assas: rayan.haykal@uls.edu.lb

fiabilité, de solidité de contenu et de facilite d'accès à l'information, sans pour autant faire abstraction du manque de positionnement idéologique de cette expérience.

Mots-clés: Journalisme participatif; Evaluation sémiotique et situationnelle; Ergonomie.

Resumo: *O desenvolvimento de práticas de jornalismo participativo redefine as fronteiras entre o jornalista profissional e o amador, no sentido de democratizar a produção, avaliar e disseminar a informação. Por meio de uma metodologia semiótica e situacional, foi realizada uma análise objetiva do Huffington Post Magreb, articulada em torno de três eixos: credibilidade, conteúdo e eficiência ergonômica deste pure player. Um quadro detalhado de resultados confirma os critérios de confiabilidade, de solidez de conteúdo e de fácil acesso à informação, sem ignorar, por outro lado, a falta de posicionamento ideológico desta experiência jornalística.*

Palavras-chave: *Jornalismo participativo; Análise semiótica e situacional; Ergonomia.*

Abstract: *The development of participatory journalism practices redefines the boundary between professional and amateur journalist aiming to democratising the production, evaluation, and dissemination of information. Through a semiotic and situational methodology, an objective assessment of the Maghreb version of the Huffington Post is built around three axes: credibility, content, and the ergonomic efficiency of this pure player. A detailed evaluation grid confirms the reliability criteria, the strength, and the ease of access to information without ignoring the lack of ideological positioning of this experience.*

Keywords: *Participatory Journalism; Semiotics and Situational Assessment; Ergonomics.*

Introduction

L'arrivée des pures players depuis quelques années a bouleversé la donne médiatique et a donné naissance à ce qu'on appelle le journalisme alternatif. Ces protagonistes médiatiques sont uniquement présents sur le net, ils redéfinissent les conditions et les exigences d'un nouveau genre de presse. Le Huffington Post, pionnier dans le domaine a créé un concept qui occupe bel et bien une place médiatique solide sur la plateforme virtuelle. Ce type de sites d'information développe une approche de l'information et du journalisme qui s'oppose au schéma traditionnel des médias classiques, toujours appuyés sur un support papier. Aux prémices du passage vers le paper free, cette presse contemporaine compte prendre à contre-courant l'ambition annoncée par plusieurs mastodontes médiatiques visant ainsi, à convertir la façon d'informer, où l'instantanéité serait le maître mot.

Informations alternatives, sujets variés, actualités différentes et investigation aiguisée deviennent la base d'un média inspiré par une presse traditionnelle érigée par de grandes figures historiques, combinés à des journalistes novices qui ont vu le jour sur la toile. Bénévoles ou onéreux, ces nouveaux médias qui privilégient un rapport différent à l'information et à son lecteur gagnent petit à petit en reconnaissance mais ont du mal à être à égalité avec leur prédécesseur classique. Le journalisme numérique, malgré son accessibilité accrue et son déterminisme, endure encore d'un profond manque de légitimité auprès des caciques de la profession.

Le Huffington Post (HP) est un quotidien participatif né aux Etats-Unis. Diffusé uniquement sur le net, il a été créé par Arianna Huffington, Kenneth Lerer et Jonah Peretti en 2005. Il est alimenté par un grand nombre de journalistes rémunérés et plusieurs centaines d'internautes et de bloggeurs qui travaillent gratuitement. La production de l'information se fait sous forme de 3 déclinaisons : les articles publiés par des journalistes professionnels, les articles gratuits rédigés par des bloggeurs et des internautes et la reprise d'information d'agence de presse. Les contributions de bloggeurs regroupent de grands noms dans le monde politique et économique tels Bill Clinton, Michael Moore, Dominique Strauss-Kahn ou encore Bernard-Henri Lévy. Le HP mise sur les sujets à sensation ou l'information polémique qui lui assure un certain « buzz » sur la toile comme les images chocs, les scandales, les sujets à caractère sexuel…

Le Huffington Post existe sous plusieurs éditions internationales qui se sont graduellement intégrées dans la sphère du journalisme participatif. Al HP Maghreb a vu le jour en Juin 2013.Cette édition en français diffuse l'information de la Tunisie, le Maroc et l'Algérie. Le lancement de l'édition africaine est survenu au moment où la région du Maghreb a connu d'importantes transformations sociales, économique et politique. Selon la présidente et fondatrice Arianna Huffington, l'édition du Maghreb est plus qu'une plateforme journalistique internationale, c'est un journal d'interactions offrant de nouvelles possibilités pour la nouvelle génération de citoyens blogueurs générés et accentués par la mutation de la région. L'édition africaine est la seconde édition asiatique du journal, après la création de l'édition japonaise en juillet 2013.

La journaliste Alix Etournaud et l'entrepreneur Farès Mabrouk sont les partenaires fondateurs du « *Al Huffington Post Maghreb* ». Les trois rédactions d'Al HP sont composées de 8 journalistes chacune; Kader Abderrahim assure la direction éditoriale du site qui est un mélange d'informations en temps réel, de blogs, de contributions, de vidéos et de présence sur les réseaux sociaux. Le HuffPo s'est hissé, pour des dizaines de millions de gens, au cœur de leur accès à l'information. Le HP est critiqué notamment aux États-Unis pour son style trop sensationnaliste et pour l'utilisation de *clickbaits*, consistant à s'appuyer sur des éléments sensationnels au détriment de la qualité ou de l'exactitude dans le but de générer des revenus publicitaires.

Cet article propose une approche sémiotique et situationnelle pour réaliser une évaluation objective du contenu d'Al HP. Après une revue de littérature sur le journalisme participatif, nous utiliserons une grille d'évaluation s'articulant sur 3 axes (Crédibilité, Contenu et Ergonomie) pour analyser la crédibilité de la production de l'information, la solidité du contenu et la facilite d'accès à l'information.

Revue de Litterature

1. Un mouvement aux frontières mal définies

Le journalisme participatif donne au lecteur un rôle actif dans le processus de collecte, de reportage et de dissémination de l'information d'actualité (Bowman & Willis, 2003). Le récepteur devient

émetteur et même un média. Il produit l'information, la juge, l'évalue et la diffuse en subissant des coûts négligeables. Le papier d'édition est remplacé par la page web, la caméra par le smartphone et le journaliste traditionnel par un quidam. La notion de journalisme participatif et citoyen vient supplanter la dimension participative par un ancrage démocratique en dotant le citoyen-journaliste d'une responsabilité civique dans la production d'information. Les internautes utilisent des moyens d'édition personnelle (blogs) ou collaborative (wikis) dans le but d'atteindre un idéal de justice dans l'accès et la production d'information. La participation s'effectue à 3 niveaux: la conception (production écrite), l'édition (la vérification de la fiabilité) et la distribution (REBILLARD, 2011). L'émergence du journalisme participatif s'inscrit dans un débat intellectuel (le fameux débat Lippman-Dewey) entre deux visions du journalisme. La première (celle de Lippman) considère le journalisme comme un système hiérarchisé, vertical entre producteurs professionnels d'une part et consommateurs d'information d'autre part. Selon cette vision, les medias interprètent l'information pour le compte des consommateurs étant donné que ces derniers ne sont pas en mesure de le faire eux-mêmes. La seconde (Dewey) considère le journalisme comme un système collaboratif qui se développe en démocratie et dans lequel le citoyen est invité non seulement à réfléchir et produire mais également à évaluer et seconder les professionnels du journalisme dans la chaine de production de l'information (HERMIDA et al., 2011). In extremis, le journalisme s'assimilerait à une « conversation citoyenne » (ALTERMAN, 2008) qui supposerait une éthique implicite de la part des journalistes-citoyens allant de la simple observation, au filtrage, à l'édition, la distribution et l'interprétation du contenu. La première expérience notable dans l'explosion des medias participatif revient à l'expérience du site coréen OhMyNews (KIM & HAMILTON, 2006), puis les plateformes se sont multipliées, internationalisées, régionalisées, traduites et copiées[1]. Les différents sites affichent leur orientation prioritaire qui consiste à engager le citoyen dans le processus en le mettant au centre de la dynamique de production. Des slogans tels que: "*Every citizen is a reporter*", "*Libération, c'est vous*", "*We, the média*" donnent le ton de ces médias participatifs. La grande majori-

1 Enquête ouverte, Enlarge your Paris, Voix-Zines, StoryMaker, Bayosphere, Desourcesure, Vudesquartiers, SportVox, Mediapart, Centpapiers….

té de ces médias fonctionne en fait selon le principe de mixité "pro/am" entre journalistes-professionnels et de journalistes-amateurs. Plusieurs critères contribuent à l'identification d'un « pro » comme la carte professionnelle, l'expérience, la notoriété, l'expertise; le critère le plus utilisé reste la salarisation de la contribution journalistique. La pseudo-identité du journaliste-amateur se mélange avec le militantisme politique et social, l'utilisation des réseaux sociaux à des fins commerciales ou comme vitrine d'exposition. Une combinaison entre l'intelligence individuelle et collective brouille les frontières entre audience et auteurs (COVER, 2006) et ré-agence la circularité des flux d'informations.

L'objectif principal des médias participatifs, qu'il soit déclaré ou non, est de casser le réseau de liens directs ou indirects entre les médias, les groupes industriels et les hommes politiques. Cette césure permettrait de casser l'hégémonie des médias traditionnels qui sont de moins en moins indépendants financièrement et remet le contenu de l'information comme critère principal du choix des médias. En effet, les médias traditionnels dont l'indépendance intellectuelle est contrainte par le financement publicitaire offrent un discours centriste (ou du moins qui ne heurte pas les lecteurs) afin de gagner en part de marché. Si cette tendance n'est pas encore visible, elle deviendrait de plus en plus prononcée surtout avec l'accroissement de la concurrence sur un même marché. La gratuité affranchit justement les médias de cette obligation de profitabilité et permet de remettre le processus démocratique du côté des citoyens-journalistes (PELISSIER et CHAUDY, 2009).

Par ailleurs, le journalisme participatif contribue à l'éclatement des formes traditionnelles de capital (DE ROSNAY, 2006) en mettant le capital informationnel comme richesse créée et cumulée par les journalistes-citoyens. Ce capital n'appartient pas à une classe donnée, mais à tout le monde. Il peut servir d'un tremplin extraordinaire au partage et à la transmission de richesses. La propriété collective, non excluable et non rivale de ce capital redéfinit le rapport économique des classes entre ceux qui possèdent l'information et ceux qui en sont privés. Dans les sociétés industrielles, la détention du capital physique et financier était la clé du développement, mais générait des inégalités de classe. Dans les sociétés modernes, la détention de l'information est la clé des investissements et donc du développement. Cette détention est ouverte à tout le monde.

Cependant, la structure du marché des médias participatifs reste suffisamment compartimentée pour permettre une recherche de rentes. A la concurrence au niveau du contenu s'ajoute une segmentation par le marquage politique et une différenciation selon le public visé, la priorité donnée au contenu de l'information, la présentation du site, le slogan adopté par la rédaction, la spécialisation des rubriques, la volonté d'attirer la clientèle (surtout pour les sites payants), le choix des titres, la scénarisation, la dramatisation des articles. Il existe énormément de niches de marchés sur lesquelles les médias peuvent fidéliser leur clientèle et assurer leur durabilité. La diversité du contenu permet aux consommateurs d'information de mieux choisir, comme elle peut aussi bien générer une compétition entre des informations faibles en contenu (CHAMPLIN et KNOEDLER, 2006).

Ce marché produit ses propres mécanismes d'autorégulation qui font abstraction de l'intervention de l'Etat. L'horizontalité des réseaux d'échange d'information évite la verticalité du pouvoir de censure et de régulation. Quel rôle devrait donc jouer l'Etat dans ce contexte ? Il peut jouer le rôle d'un garde-fou dans la limitation des défaillances marchandes de cet « écosystème » informationnel.

2. Des limites qui fragilisent l'écosystème:

La question fondamentale qui met en danger le développement des médias participatifs est justement l'élargissement de la participation. Qui produit l'information? Le mythe de gens ordinaires, témoins d'évènements et de faits d'actualité qui se mobilisent pour produire une information objective reste loin d'être réalisé. Selon des études empiriques menées par des sites comme *OhmyNews* et *Agoravox*, le profil des citoyens-journalistes n'est pas aléatoire. Pour une grande partie de ces rédacteurs, le profil est le même: éduqués, citadins, jeunes, exerçant des professions intellectuelles, ayant des habitudes de rédaction et de publications (pas nécessairement d'articles de presse) et même des journalistes de formation. L'idéal de justice est loin d'être vérifié par ce biais de sélection. En plus, ce marquage social se dote d'un marquage militant. Les rédacteurs qui potentiellement auraient pu être cadrés dans un média traditionnel se trouvent relégués à une plateforme pseudo-participative. Le slogan de « tous journalistes » reste donc l'apanage d'une minorité sociale. Ces ingénieurs du social (BELL, 2003) sont en effet un petit groupe qui utilise

les médias participatifs comme exutoire. Pour assurer la pérennité des medias participatifs, il ne s'agit pas d'ouvrir la porte à la diversité d'opinions mais à une véritable collaboration dans la production d'information, loin de l'excessive vulgarisation scientifique.

En plus, une bonne partie de la population se trouve privée des moyens techniques, administratifs ou linguistiques pour prendre part à ce militantisme journalistique. Au-delà du fait que dans les pays sous-développés, l'infrastructure technologique reste rudimentaire, il n'est pas à exclure que même dans les sociétés dotées de moyens techniques avancés, la sociabilité numérique ne soit pas à la portée de tout le monde.

Un autre problème émerge concernant la fiabilité de l'information. Le fameux « *check, double-check* » de la profession journalistique qui consiste à vérifier et croiser les sources d'information se trouve marginalisé par l'amateurisme des rédacteurs-internautes. A cet effet, certains sites comme *Rue89* ont mis en place une architecture d'accompagnement qui consiste à filtrer les articles et à retenir ceux qui sembleraient les plus pertinents. Encore une fois, l'idéal de démocratisation de la production d'information semble limité par les mécanismes d'autorégulation du journalisme participatif. Une injonction économique ou politique au sommet de la chaîne de production reconfigure la singularité propre à la procédure.

Au niveau de la diffusion de l'information, les internautes (journalistes amateur ou non) sont capables via les réseaux sociaux à s'échanger des informations allant d'une simple conversation par email au partage d'articles ou d'hyperliens intégrés à leurs messages. Ils contribuent donc à la transmission d'une information de seconde main dont la source n'a pas été vérifiée. Et même si la source est vérifiée, rien ne garantit la véracité de l'info. Du temps des médias traditionnels, la publication d'une rumeur ou d'une fausse information étant corrigée par un simple encart d'excuse dans l'édition du jour suivant. Cette limite ne devrait pas cependant pousser l'Etat à légiférer un statut juridique spécifique au journaliste-amateur d'autant plus que les contributeurs professionnels eux-mêmes ne sont pas tous couverts par une carte de presse. La multiplication de la diffusion de rumeurs ou d'infos non-fondées fragilise le système en entier.

Enfin, le principe de mixité se heurte également à la viabilité des modèles économiques des différents médias entre la gratuité, le recours aux recettes publicitaires, au mécénat ou au sponsoring.

Le peuple-source « *crowd-sourcing* » au niveau de la production devrait-il également s'étendre au financement afin d'assurer une pérennité de ces médias. Encore une fois, le fait de demander aux lecteurs de financer ne remet-il pas les médias participatifs dans la même logique industrielle des médias traditionnels sous le diktat des groupes publicitaires ? De plus, un ajustement par le bas peut toucher la contribution des journalistes eux-mêmes. Le débat porterait encore une fois une dimension déontologique que le concept même de média participatif est supposé en affranchir les producteurs d'information. Si l'Etat est capable de réguler le marché du côté de l'offre (en refusant d'accorder des licences, en majorant les prix ou les abonnements), son action devrait s'étendre aussi du côté de la demande en faisant respecter le droit du lecteur à une information non biaisée (BAKER, 1998).

Methodologie de Travail

MUCCHIELLI (2008) a travaillé sur la sémiotique situationnelle, méthodologie qui analyse le site web en partant de la situation de communication. Les propositions de communication du site web sont analysés afin de trouver celles qui s'avèrent comme les plus expressives en situation d'usage pour répondre à notre objectif de questionner et d'évaluer le contenu du HP – Maghreb. Dans le cadre de cet article, nous définissons le principe fondamental de la sémiotique situationnelle. Un deuxième point est dédié à l'application de la méthode pour l'évaluation selon les trois critères d'évaluation et d'analyse: identification des ressources, les auteurs et les types de documents diffusés. Enfin, nous concluons sur l'intérêt de notre proposition méthodologique dans la perspective d'une meilleure opérationnalité des méthodes qualitatives.

La sémiotique situationnelle, issue de la sémiologie contextuelle (MUCCHIELLI, 1998, 2005), est une méthode des sciences humaines qui trouve ses origines au sein de la sociologie compréhensive vu qu'elle vise à la compréhension des phénomènes sociaux complexes (MORIN, 1990). Développée par Wilhelm Dithley à partir des années 1880, l'approche compréhensive distingue deux postures épistémologiques : le discernement et l'interprétation. À la suite d'Husserl et de Weber, c'est Alfred Schutz, au milieu des années 1950, qui a développé l'approche compréhensive ou « étude du fait

humain et social ». Il postule que pour comprendre les « choses» de leur monde, les acteurs sociaux recourent inévitablement à une mise en situation (Ibid, pp. 55-56). L'accent est mis sur la situation qui apparaît comme subjective pour tel ou tel acteur social puisqu'entièrement dépendante de son système de pertinence. Cette activité de « compréhension », que l'École de Palo Alto appelle la réalité de second ordre, est à son tour mise en œuvre par le chercheur pour comprendre comment l'acteur social interprète le monde dans son vécu situationnel. Nommée empathie, ou attitude compréhensive, cette méthode nous permet en tant qu'être humain de « s'immerger dans le monde subjectif d'autrui » (Ibid, p.55) sans pour autant le vivre dans notre propre réalité. La sémiotique situationnelle ne s'intéresse pas à l'émission ou au contenu des messages, mais au phénomène d'émergence de sens en lien avec une « contextualisation naturelle faite par l'acteur ». Le sens d'une communication n'est donc pas, ici, un résultat déterminé par une relation de cause à effet mais considéré comme une émergence par et dans une situation elle-même définie par un ou plusieurs acteurs sociaux (HEID et MELIANI, 2009).

Analyse des Resultats

L'objectif de notre recherche est de différencier l'avantage que le HP- Maghreb offre par rapport aux autres sources d'informations disponibles sur le net et de juger de la crédibilité des outils de recherches et de leur résultat. En vue d'évaluer le contenu du site participatif HP, nous avons décelé trois grands critères d'évaluation et d'analyse. La crédibilité, le contenu, et l'ergonomie. Ainsi, nous pourrons mieux évaluer les ressources, les auteurs et les types de documents trouvés.

Axe 1: La crédibilité

A. Responsabilité intellectuelle

1. Mention des noms, logo et références

Le titre, logo, date et pays d'édition apparaissent en début de page pour les trois versions du Huffington Maghreb.

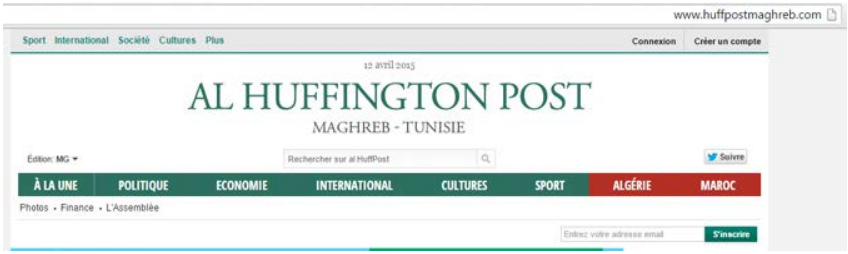


Figure 1: Page d'accueil du Al Huffington Post Magreb-Tunisie

2. Mention des noms et responsabilité de l'auteur pour chaque document du site

Dans cette catégorie, nous avons sélectionné trois différents articles des 3 versions du HP appartenant à la rubrique « blogs ». Les auteurs rédigent différents articles, blogs et opinions, leurs noms et leurs activités professionnelles apparaissent en début d'article.

Article n.1: La dépression n'est pas un facteur de risque de criminalité et les antidépresseurs sauvent plus qu'ils ne tuent-21 avril 2015- le blog Rubrique: santé Auteurs: Jean-François Costemale- Médecin psychiatre, Chef de clinique Gilles Martinez- Médecin psychiatre Marion Plaze- Psychiatre

Article n.2: 20 ans de l'OMC à Marrakech: Comment faire profiter les peuples africains de la libération des échanges mondiaux- 10 avril 2015- Huff Maroc Rubrique: économie Auteur: Hamid Bouchikhi

Article n.3: Espoirs d'alternance- Blog- 12 avril 2015- Rubrique: littérature Auteur: Amokrane Nourdine

3. Statut de l'auteur: est- il reconnu dans son domaine ou sa discipline?

Les 3 auteurs évoqués dans l'exemple précédent sont reconnus dans leur secteur d'activité. Dr Jean-François Costemale-Lacoste est un médecin psychiatre. Consultant universitaire du Service Hospitalo-Universitaire du Pr Krebs au sein du Centre Hospitalier Sainte-Anne à Paris.

Gilles MARTINEZ est lui aussi médecin psychiatre. Actuellement Chef de Clinique dans le Service Hospitalo-Universitaire du Pr KREBS au Centre Hospitalier Sainte Anne. Ce dernier est responsable d'une unité d'hospitalisation spécialisée dans la prise en charge des troubles schizophréniques et de l'humeur résistants. Marion PLAZE est responsable de la consultation universitaire dédiée aux patients souffrant de pathologies psychiatriques résistantes. Elle est également à la tête d'une cellule de recherche en imagerie cérébrale au sein du Centre de Psychiatrie et Neurosciences (Inserm, Paris Descartes).Hamid BOUCHIKHI est professeur de management et d'entrepreneuriat. C'est un chercheur reconnu au niveau européen dans le domaine de la théorie des organisations, l'entrepreneuriat et l'innovation managériale. Il est également le fondateur et le directeur académique de l'Essec Entrepreneurship Center. Après un passage à l'École Polytechnique Fédérale de Lausanne en Suisse, Amokrane NOURDINE enseigna un peu les maths dans des lycées algériens. Il est auteur de *Il y a 50 ans... l'Algérie* et *Soliloques et passions d'exil*.

B. Contexte de création

1. Source de financement, indépendance de l'auteur

La publicité est la première source de financement du site Huffington Post Maghreb. Chaque pays a une cible marketing précise et en dépit de cela, le Huffington publie les différentes bandes annonces de marques spécifiques.

2. Nature du site

Le Huffington Post Maghreb se présente au public comme un site commercial. Nous constatons cela dans la maquette du site et sous la vignette « contacter nous ». L'équipe éditorial du site permet

aux commerçants de déposer leurs annonces publicitaires, commerciales, et ouvre même la porte aux partenariats et aux parrainages.

3. Statut de l'information

Le Huffington Post est un site gratuit, l'information est gratuite et non payante. Les internautes ont un accès illimité à l'intégralité des articles et des blogs, contrairement à site d'information classique comme *le Courrier International* qui publie l'introduction des articles et invite les gens à s'abonner à un forfait mensuel pour avoir accès à toute la publication. De plus l'abonnement à la Newsletter du Huffington Post est gratuite.

4. Présence de publicités en lien ou non avec le site

Le financement du Huffington Post se fait à travers la publicité. Des annonces d'offres de banque, d'assurances, de forfaits téléphoniques sont placées à la Une distinctement, en haut de page ou dans les colonnes à droite de la page principale.

5. Existence d'un comité éditorial

Pour en savoir plus sur l'équipe éditoriale, il suffit de cliquer sur la vignette « A propos de nous », nous y trouvons les noms des différentes personnes qui contribuent au bon fonctionnement du site. L'équipe est divisée comme suit : le directeur éditorial, le rédacteur en chef, deux journalistes généralistes, journaliste et responsable du blog et un responsable de la gestion de l'activité, des réseaux sociaux, des lecteurs et des différentes interactions avec le public. Ce dernier peut également gérer le nombre de lecteurs et de visiteurs.

C. Fraicheur

1. Actualisation régulière des documents du site

Le site du Huffington, se présente comme un site quotidien, avec des articles publiés et actualisés le jour même. Le site publie l'actualité dans les différentes rubriques, santé, people, littérature, économie et même des sujets tendances sur les réseaux sociaux.

2. Mention de la date de création, date de dernière mise jour et éventuellement date dernière révision

Au-dessus de chaque article figure la date de publication et la date et l'heure de mise à jour de cet article.

Exemple:

Article:
« De l'autoritarisme en Tunisie (1/2): Rien de nouveau sous le soleil! »
Auteur : Farhat Othman : Juriste, politiste, chercheur en sociologie et ancien diplomate
Publication: 24/04/2015 14h44 CEST Mis à jour: il y a 20 minutes
Lien de l'article: http://www.huffpostmaghreb.com/farhat-othman/de-lautoritarisme-en-tuni_b_7116528.html?utm_hp_ref=maghreb
« La sagesse antique reprise dans l'Ecclésiaste de la *Vulgate* (chapitre 1, verset 9), affirme avec raison: *Nihilnovi sub sole*, ainsi que le traduit le titre. C'est aussi le cas en Tunisie et il est donc temps de tenir un langage de vérité. «

D. Audience du Site

1. Possibilité de connaître le nombre de visiteurs

Le site ne mentionne pas le nombre de visiteurs, mais il est possible d'utiliser une approximation à travers le nombre de followers sur Twitter ou de likes sur Facebook.

2. Possibilité de connaître le nombre de documents ou de pages visualisées

Nous pouvons estimer approximativement le nombre de personnes qui consultent les articles publiés en remarquant les chiffres de partage de l'article sur les réseaux sociaux:

Le SNJT propose un conseil de la presse écrite et électronique

HuffPost Tunisie avec TAP

Publication: 03/05/2015 12h41 CEST | Mis à jour: il y a 57 minutes

10 8 0 0 0

J'aime Partager Tweeter Share Commenter

MÉDIAS - Dans son rapport annuel présenté à la veille de la célébration de la journée internationale de la liberté de la presse, le syndicat des journaliste (SNJT) a appelé samedi à la création d'un conseil de la presse écrite et électronique.

Le syndicat a déploré la multiplication des atteintes à la déontologie journalistique, à travers plusieurs phénomènes:

Figure 2: Exemple de traçabilité d'un article

Exemple de traçabilité d'un article:

- 10 personnes ont aimé l'article
- 8 personnes ont partagé l'article sur leur compte Facebook,
- 0 personne a tweeté
- 0 personne a partagé sur Google plus,
- 0 personne a commenté l'article sur la page du site.

Notons qu'une bonne partie des lecteurs liront l'article sans laisser une trace visible, la détection de ses lecteurs ne peut être dévoilée que par l'administrateur du site. Mais comme les chiffres présents sur les réseaux sociaux apparaissent au public, nous pouvons estimer le nombre de visiteurs du site d'environ 55000 personnes dues aux nombres de Likers de la page Facebook.

Le HP Maghreb possède une page sur Twitter pour chaque pays présentant différents chiffres en termes de « Followers »

- Tunisie: 1399 Followers
- Algérie: 2093 Followers
- Maroc: 2360 Followers

Adoptant la même méthode que celle de Facebook, nous pouvons évaluer le nombre de followers pour chaque site d'après le nombre de visiteurs, due au manque d'accès au back end du site, réservé au gérant du site.

E. Accessibilité du site

1. Référencement du site sur internet et dans les medias spécialisés ou généralistes

Le Huffington Post Maghreb, a vu le jour le 18 aout 2013 en Tunisie, et s'est intégré très rapidement dans les pays du Maghreb Arabe. Depuis sa naissance dans cette région du monde, beaucoup de médias participatifs, spécialistes et généralistes ont pris ce site comme référence. Des blog participatifs comme « The fly on the wall », de publications spécialistes comme « Bloomberg Business » ou de presse généraliste comme Le monde et France 24, ces derniers ont tous annoncé le lancement du site participatif au Maghreb « Le Huffington Post »

Exemple:

Site: www.thewrap.com
Titre: Huffington Post Expands to Africa
Auteur: Sarra Morrison
« The Huffington Post has launched another international vertical — Al Huffington Post Maghreb, covering Algeria, Morocco and Tunisia. Arianna Huffington, the site's editor-in-chief and president of AOL's Huffington Post Media Group, made the announcement on her HuffPo blog – a medium that will be heavily featured in HuffPo Maghreb's first days."

Après l'annonce de la naissance de ce site, Le Huffington Maghreb est devenu une référence dans cette région du monde.

France 24
Titre de l'article: Tunisia's Amina quits 'Islamophobic' Femen
Lien:http://www.france24.com/en/20130820-jailed-tunisia-activist-amina-leaves-islamophobic-femen-organisation/
Reference: "I do not want my name to be associated with an Islamophobic organisation," she told the Maghreb edition of the Huffington Post.

2. Nombre de liens pointant vers le site:

Le software « siteexplorer.info » est un outil en ligne, qui permet de savoir le nombre exact de liens associés à un site. Les chiffres révélés par cet outil pour le HP Maghreb sont de 79 liens pointant vers le site, venant de 17 pays différents en particulier des Etats- Unis, de la France et du Canada. 29 mots clés sont utilisés dans les outils de recherche tel que : Maghreb/ Huffpost/infos dernières minutes.

3. Référencement réussi dans les principaux moteurs de recherche

Le référencement d'un site consiste à le faire connaître auprès des internautes, pour qu'il devienne repérable et visible sur les moteurs de recherche. En utilisant des mots clés comme « Info Maghreb », le lien du site Huffington Post apparaît en cinquième place sur la première page de Google, ce qui signifie, qu'il est toujours parmi les 10 premiers liens d'information portant sur le Maghreb. Sur Yahoo et avec les mêmes mots clés "Info et Maghreb" le lien pointant vers le Huffington Post Maghreb n'apparait pas dans la liste proposée par le moteur de recherche. Ceci dit, il se peut que l'équipe qui gère la visibilité en ligne du Huffington ne cible pas tous les moteurs de recherches.

IV.2. Axe 2 : Contenu

A. Exactitude et exhaustivité

1. Evaluer le niveau d'exhaustivité, de précision et d'exactitude des informations.

Dans son document « Evaluation de l'information présente sur Internet » L'INSA (Institut National des Sciences Appliquées Lyon), propose une grille d'évaluation d'exactitude et d'exhaustivités des informations publiées en ligne, surtout les informations gratuite, comme le HP Maghreb, où le producteur publie les informations sous sa propre responsabilité, et comme nous l'avons observé précédemment avec l'absence d'un comité scientifique pour la vérification du contenu. Les sources utilisées pour rédiger les documents appartiennent-elles aux normes internationales ? Dans certaines de ses rubriques, le Huffington Post, prend comme référence l'Agence France Presse comme source d'information, L'AFP qui se présente comme source fiable d'information et d'actualité médiatiques, et dans le sens inverse, France 24 une autre chaîne médiatique à réputation fiable, se réfère au Huffington Post dans une de ces publications.

Exemple 1:

Article: Source AFP, Publié sur Huffington:
Titre: « Tunisie: Deux soldats et dix "jihadistes" sont morts lors d'affrontements, près de la frontière algérienne »
Auteur : HuffPost Tunisie/AFP
Lien: http://www.huffpostmaghreb.com/2015/04/24/tunisie-soldats-affrontements-jihadites_n_7136028.html
« SÉCURITÉ- De récents affrontements entre l'armée tunisienne et des "jihadistes", ont fait de nouvelles victimes dans les rangs de l'armée.
En effet, deux soldats tunisiens et dix jihadistes ont été tués lors d'affrontements dans un massif montagneux près de la frontière algérienne où une opération militaire est en cours depuis mercredi, a indiqué vendredi à l'AFP le ministère de la Défense. »

Exemple 2:

Article: Source Huffington Post Maghreb, publiésur France 24:
Titre: « Tunisia's Amina quits 'Islamophobic' Femen »
Auteur: AFP
Lien: http://www.france24.com/en/20130820-jailed-tunisia-activist-amina-leaves-islamophobic-femen-organisation/
« "I do not want my name to be associated with an Islamophobic organisation," she told the Maghreb edition of the Huffington Post."

Le site propose-t-il un corpus cohérent et complet, ou bien est-il encore «en construction?

Le HP présente une maquette électronique complète et exhaustive, mais plusieurs liens se trouvant sur le site, nous dirigent vers les sites homologues de la Tunisie, et vice versa.

Par défaut l'adresse du site http://www.huffpostmaghreb.com/ nous oriente à la page principale Maghreb-Tunisie : Les rubriques en rouge « Algérie et Maroc » du menu de navigation nous renvoie respectivement à: http://www.huffpostmaghreb.com/algerie/ et http://www.huffpostmaghreb.com/maroc/

Il y a 3 équipes rédactionnelles (Tunisie, Maroc et Algérie). Chaque équipe a un directeur de la rédaction, or la directrice de la rédaction de la Tunisie est la coordinatrice éditoriale des 3 équipes[2]. Aucune page, rubrique ou section du site est « en construction ». Le site est complètement exploitable, avec neuf rubriques : la Une, culture, sport, international, et économie. En tête de la page d'accueil, le site propose des applications pour Smartphone, en version IOS ou ANDROID et même pour Windows. Le site est muni d'un moteur de recherche interne. A ne pas oublier également les flux RSS[3] du site: http://www.huffpostmaghreb.com/syndication/

2 *http://www.huffpostmaghreb.com/p/huffpostmaghreb-a-propos-de-nous.html.*

3 Le RSS permet de s'inscrire à un site web au lieu de le visiter. Ce mode d'accès gagne en *popularité auprès des internautes, en particulier des adeptes de technologies, des blogueurs invités et des nouveaux accros à Internet qui s'intéressent aux blogs et aux actualités.*

Figure 3 : Connexion aux réseaux externes

2. Evaluer le degré d'originalité des informations proposées: sont-elles trouvables ailleurs, ou sont-elles exclusives

En se référant à l'INSA et sa grille d'évaluation du contenu des sites gratuits, on peut se poser la question suivante: « Que rapporte de plus ce site par rapport aux autres sources d'informations disponibles déjà sur le net ou ailleurs ? » Pour une étude plus efficace, nous allons nous inspirer de la rubrique économique, dans un cadre temporel similaire. Nous pouvons remarquer, que les articles publiés sur Rue 89 sont diversifiés et s'attaquent à des sujets internationaux, abordant les sujets du tourisme « hôtels, Booking.com, festivals de musique… » Alors que le Huffington Post est plus concerné par les sujets Maghrébins, publiant dans la rubrique économiques trois articles évoquant l'économie locale en l'occurrence en Tunisie et au Maroc.

Exemple de sujet traité au Huffington:

> Et si le secteur formel marocain était le véritable obstacle au développement économique? Le moment est venu pour soutenir la Tunisie et de mettre l'accent sur l'économie[4]

4 http://www.huffpostmaghreb.com/news/economie

Exemple de Rue 89:

> Avec la caisse automatique, la caissière devient un peu flic.
> La richesse mondiale a doublé depuis 2000[5]

Donc le Huffington Post, dans sa version Maghrébine, se présente comme une source participative, originale d'informations quotidienne ayant rapport avec cette région du monde. Avec bien sûr, des articles et informations diversifiés et généralistes dans toutes ses rubriques.

Prenons un autre exemple: Le Huffington Post publie des sujets en exclusivité, dirigé par l'institut OpinionWay pour le site Monster.fr,

> « Dans un sondage mené par l'institut OpinionWay pour le site Monster.fr que *Le HuffPost* publie en exclusivité ce jeudi 9 avril 2015, 1001 salariés français ont dû choisir entre quatre personnages de la série Game of Thrones, celui ou celle avec lequel ils préféreraient travailler parmi Daenerys Targaryen, Tyrion Lannister, Jon Snow et Jaime Lannister »[6]

B. Qualité de la langue

2.1. Qualité de l'orthographe et de la grammaire/ Qualité des traductions éventuelles : mention de la source originale, du traducteur

En ce qui concerne la traduction des publications, et mention de la source originale, le Huffington Post Maghreb publie initialement en Français, mais la plupart du temps il choisit de se référer au Huffington Post version américaine. La traduction des articles publiés, est toujours mentionnée avec une note au lecteur « *Ce blog initialement publié sur le Huffington Post États-Unis a été traduit de l'anglais.* »

Exemple:

5 http://rue89.nouvelobs.com/economie
6http://www.huffpostmaghreb.com/2015/04/10/game-of-thrones-saison-5-daenerys-collegue-ideale-tyrion-lannister-jon-snow-jaime-lannister-selon-sondage-monster_n_7036980.html

Titre: 10 endroits parmi les plus colorés de la planète
Extrait: BEAUTÉ - Ces endroits existent. Pas dans un rêve ou une hallucination, ni même un film de Wes Anderson, mais ici, sur cette belle et mystérieuse planète...[7]

C. Citations des sources originales

Sur la page du Huffington Post Maghreb, nous notons que les liens, les sources et les documents sont en bleu ce qui nous permet en cliquant dessus de nous ramener à la source initiale comme par exemple le cas de l'article de sur « Game of Thrones » qui est en lien avec amnistie Internationale, et par un simple click, le lien dirige l'internaute vers le site officiel d'amnistie International www.amnesty.org.

Titre : «Game of Thrones» contre la vie réelle: 5 domaines où la réalité dépasse la fiction
« Malgré plusieurs exécutions, Westeros ne fait pas le poids comparé aux2 466 condamnations à mort recensées par Amnesty International dans le monde en 2014, chiffre marquant une augmentation de 28% par rapport à l'année précédente.[8] »

D. Structuration de l'information

Les publications du Huffington Post sont construites avec une structuration solide, repérable, simple, facile et claire. Le titre, les auteurs, les dates de publications, les mises à jour, les icônes des réseaux sociaux invitent l'internaute à une lecture quotidienne du site.

ÉCOLOGIE - Le réchauffement planétaire menace la planète, les scientifiques tirent la sonnette d'alarme. Le point avec Mme Maria Sarraf, spécialiste de l'environnement, sur la situation.
La température mondiale risque d'augmenter de 4 degrés d'ici la fin du siècle. Par le passé, les scientifiques s'accordent à dire que la planète a connu des différentiels de températures semblables. Pensez-vous que l'on doive imputer cela à l'homme seul ou y a-t-il d'autres raisons?[9]

7http://www.huffpostmaghreb.com/purewow/10-endroits-parmi-les-plus-colores-de-la-planete_b_6855614.html
8 http://www.huffpostmaghreb.com/anna-neistat/game-of-thrones-contre-la_b_7049168.html
9http://www.huffpostmaghreb.com/2015/04/10/environnement-banque-mond_n_7038860.html

E. Affichage lisible des catégories d'informations disponibles: base de données, documents…

Dans la mise en page du Huffington Post, les articles sont organisés, repérables et accessibles. La maquette du site guide l'internaute vers les informations les plus importantes de l'article, reprenant l'exemple de l'article « «Game of Thrones» contre la vie réelle: 5 domaines où la réalité dépasse la fiction ». L'article est bien agencé avec des sous titres en gras et encadrés. Les chiffres et les faits sont eux aussi marqués en gras et bleu pour attirer l'attention.

F. Liens proposés par le site: Choix et évaluation des liens : sont-ils pertinents, cohérent avec le contenu du site?

Les liens sur le Huffington Post fonctionnent tels des documents de références. Revenir à la référence d'amnistie International, ou les liens proposés sont des documents, des statistiques et des publications d'amnistie internationale.

IV.3. Axe 3: Ergonomie

L'ergonomie est la façon de rendre un media participatif utilisable par le plus grand nombre de personnes avec un maximum de confort et d'efficacité. Evaluer l'ergonomie d'un site consiste à vérifier des normes de base en terme de facilite de navigation et de recherche pertinente d'information.

A. Facilité de la navigation / orientation

1. Possibilité de télécharger des documents

Une des principales composantes de l'ergonomie est l'accessibilité : le site doit être facilement et rapidement «pris en main» par un maximum de personnes (et pas réservé à une élite d'internautes «super-utilisateurs») et depuis n'importe quel ordinateur connecté.

2. Url d'accès simple et intuitive

Le site du Huffington Post Maghreb est facilement accessible, son url est simple, intuitive et donc facilement mémorisable. En effet, l'accès au site se fait soit en tapant l'url directement dans le navigateur, si l'internaute ne trouvent pas ils tentent alors une recherche dans un outil de recherche.

3.Rapidité du temps de chargement des pages

Internet est le média de l'instantané, par conséquent le temps de chargement des pages joue un rôle très important dans l'appréciation d'un site d'autant plus que la communication est payante pour la majorité des internautes. Le site du HP Maghreb cherche la visibilité du grand public et a pour objectif de créer du trafic et de toucher un maximum d'internautes, il est adapté à une connexion classique par modem 56 K. Le temps de chargement d'une page d'accueil n'excède pas les cinq à dix secondes. Le HP permet à ses lecteurs de partager le contenu de son site sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Google plus. Par contre l'internaute ne peut pas télécharger les articles ni les imprimer. Si un article l'intéresse, il peut le copier sur le logiciel Word et l'imprimer. En ce qui concerne le téléchargement de la page, Huffington Post offre une mise en page simple et légère ce qui facilite le téléchargement et rend les recherches plus rapides. Les logiciels tels que « Flash » « Animation » qui bloquent la fluidité ne sont pas présents. Compteurs, animations flash et autres gadgets ne figurent pas sur le site. Ils fatiguent les yeux et distraient les visiteurs de votre véritable contenu.

4. Universalité des technologies utilisées

L'emploi de technologies spécifiques de programmation, d'animation, de diffusion... nécessite une certaine prudence. En effet, bien que le plug-in Flash soit désormais présent sur la plupart des ordinateurs connectés, de nombreuses technologies ne sont pas encore devenues des standards. De même certaines ne fonctionne que sous un environnement spécifique. Il existe ainsi de nombreuses incompatibilité entre Internet Explorer et Netscape ou entre Windows et Mac OS... L'interface du site du HP Maghreb est accessible par tous et

depuis n'importe qu'elle machine connectée.

5. Respect des usages d'Internet

Lors de la conception d'une interface web, il est important de se conformer aux usages d'Internet. En effet, comme dans toute interface, les utilisateurs sont plus ou moins conditionnés par leurs expériences passées et leur environnement. Le lien html du site Huffington Post Maghreb est mis dans un corps de texte et symbolisé par le soulignement du mot. De même, les éléments de navigation sont mis en haut et sur la gauche de la page, et le logo de l'entreprise en haut à gauche. Les internautes ont tellement l'habitude de se repérer dans ce type d'interface qu'il est devenu un usage (tout comme le fait de mettre la date en haut à droite d'une lettre). De plus, cette disposition suit le sens naturel et intuitif du cheminement visuel sur un écran : les yeux explorent l'écran en effectuant un «Z» s'arrêtant dans la zone centrale de l'écran.

B. Design:

1. Cohérence avec l'image de l'entreprise et de sa stratégie de communication on line

Le design du site Huffington Post Maghreb sert les objectifs marketings et la stratégie de communication globale de l'entreprise. Dans ce sens, la charte graphique du site reflète et communique une image et une identité visuelle notamment avec la couleur verte adaptée à sa stratégie. Ainsi, l'internaute retrouve sur toutes les versions du Huffington le même logo, les mêmes couleurs et la disposition similaires des articles.

2.Charte graphique homogène

L'utilisation du Huffington Post Maghreb est facile et l'apprentissage est rapide de la navigation au sein du site. La charte graphique est homogène sur toutes les pages du site. Dès la page d'accueil, l'internaute identifie les éléments de navigation et les zones de contenus, ce qui fidélise l'internaute et le rend loyal au site.

3.Eléments graphiques utiles

Comme pour tout support de communication, les éléments graphiques doivent être au service de l'information. Dans le cas du site du Huffington Post Maghreb, l'utilisation de pictos, images, animations Flash... sert à l'illustration des propos et à l'habillage de l'interface. Les pages ne sont pas trop surchargées en éléments graphiques. Ainsi, le lecteur est guidé directement vers les zones et informations stratégiques.

C. Navigation

1. Page d'accueil efficace

Véritable vitrine du site Internet, la page d'accueil du HP Maghreb est traitée avec une attention toute particulière. Le logo est facilement repérable avec un accès rapide aux articles et aux rubriques. Les informations sont récentes et régulièrement mises à jour. Les zones de navigation sont lisibles et identifiables instantanément avec un lien qui mène directement aux mentions légales, au contact et à la rubrique « qui sommes-nous? Pour être efficace, un site doit proposer une navigation intuitive et cohérente. Ainsi, les internautes doivent faire un minimum d'efforts pour se repérer dans le site et trouver les informations qu'ils recherchent. Les éléments de navigation du site HP Maghreb respectent les logiques du parcours visuel. Dès l'affichage de la page d'accueil, les yeux font effectuer des mouvements de saccades qui vont former d'une manière générale un «Z» partant du haut à gauche et se terminant vers le bas droit de l'écran. Le mouvement des yeux va naturellement être fonction de l'attractivité visuelle des éléments de la page. D'une manière générale, la zone centrale du HP Maghreb est le point de passage et de repos du regard et soigneusement respecter. A l'intérieur du site, les éléments de navigation facilitent la navigation descendante et transversale : descendre dans l'arborescence du site et passage aisé d'une rubrique à l'autre. Ainsi, l'accès à l'information recherchée au HP Maghreb est réduit à un minimum de temps. Les barres de navigation sont lisibles, les intitulés à la cible sont compréhensibles et adaptables. La fluidité de la navigation et la hiérarchisation des rubriques sont respectés.

2. Recherche et accès facile et rapide à l'information

Plus qu'une simple vitrine, la page d'accueil doit présenter l'ensemble des principales rubriques du site. D'un seul coup d'œil, l'internaute doit pouvoir se faire une idée des contenus et fonctionnalités du site, et si possible y accéder en 1 clic.

L'interface web du Huffington Post Maghreb propose plusieurs accès et entrées dans les rubriques avec une identification facile et permanente des éléments de navigation et des liens html. Ainsi, le site s'adapte aux différentes typologies d'internautes et de recherche d'information.

Le Huffington Post offre un moteur de recherche interne guidant l'internaute dans toutes ses demandes, il se situe exactement au-dessous de son logo. L'internaute peut utiliser des mots clés dépendamment de son intérêt, et le moteur le guide vers toutes les publications en lien avec sa demande.

Il existe un autre champ pour la recherche en bas de chaque pages:

Figure 4 : Recherche en bas de page

3. Navigation avec un index ou un plan de classement

Figure 5: Navigation avec index de placement

L'index de navigation et le plan de classement, se présentent clairement au début de la page d'accueil. L'index mène les lecteurs vers les publications en rapport avec le Maroc et l'Algérie et vice versa pour la page d'accueil du Huffington Tunisie.

4. Possibilité de retourner à la page d'accueil, présence d'un ascenseur

A n'importe quel moment le lecteur peut cliquer sur le logo du Huffington Post pour retourner à la page d'accueil.

Repérage facile dans l'arborescence

A tout moment et à n'importe quel endroit du site, l'internaute doit pouvoir visualiser rapidement:

- où il est?
- où il a déjà été?
- où il peut aller?

La page d'accueil est l'élément central et fondamental du site, elle doit ainsi orienter et guider l'internaute vers l'ensemble des contenus du site.

Dans l'interface du HP Maghreb le repérage n'est pas facile à l'intérieur du site, les barres de navigation ne sont pas visibles en permanence et n'oriente pas l'internaute vers les principales rubriques du site. D'autres éléments d'aide à la navigation y figurent:

- le plan du site, permet de visualiser l'ensemble des rubriques et l'arborescence du site.
- le «train d'arborescence» permet à l'internaute de visualiser à tout moment sa position dans l'arborescence.
- les boutons «retour», «précédent», «sommaire»... sont pas clairs. Même s'ils sont redondants avec les boutons du navigateur ou le «train d'arborescence», ils sont très utilisés par certains internautes alors que d'autres préfèrent utiliser le bouton «back» du navigateur.

D. Contenus rédactionnels

Le surf sur le web est caractérisé par une navigation exploratoire rapide. Les internautes lisent les contenus rédactionnels des pages web en diagonale.

1. Présence d'une ligne éditoriale

Le style rédactionnel des contenus du Huffington Post Maghreb est adapté au positionnement du journal participatif généraliste. La ligne éditoriale correspond à l'atmosphère, au style général employé pour la rédaction de l'ensemble des contenus du site.

2. Présence de plusieurs niveaux de lecture

Le Huffington Post Maghreb propose différents niveaux de lecture afin de satisfaire les différentes typologies d'internautes : le lecteur pressé peut directement repérer les titres et les brefs résumés en page d'accueil, tandis que le lecteur intéressé peut accéder à l'intégralité de l'article par un lien «en savoir plus» ou «lire la suite». De même au sein d'une page, le texte est mis en forme et adapté au mode de lecture «en diagonale». Les techniques rédactionnelles adoptées par le Huffington Post Maghreb sont principalement:

- paragraphes et phrases courtes
- titres brefs et explicites
- hiérarchisation et illustration des informations (puces, tableaux, schémas...)
- liens html dans le texte dans la page (ancres) ou vers d'autres pages
- utilisation du Alt Texte : affichage d'un texte au passage de la souris sur un lien html

3. Exhaustivité des contenus

Internet est le média de l'information, gigantesque source de données et de connaissance. Lorsque l'internaute effectue une recherche sur le Huffington Post Maghreb il trouve une réponse à sa

question. La mise en place d'informations est plutôt complète, exhaustive et régulièrement mise à jour.

E. Fonctionnalités

1. Fonctionnalités «fonctionnelles»

L'ensemble des fonctionnalités proposées sur le site doivent être conçues dans la même optique de simplicité et de confort d'utilisation. La mise en place d'un forum de discussion, d'un formulaire de contact, d'un moteur de recherche... figure sur le site du Huffington Post Maghreb.

2. Fonctionnalités utiles et apportant une réelle valeur ajoutée

Au-delà de l'utilisation de la fonctionnalité, l'»usabilité» comprend également la notion fondamentale de valeur ajoutée. En effet, même si l'accessibilité, le design, la navigation et les contenus sont parfaits, un site qui n'apporte pas une réelle valeur ajoutée à ses internautes ne fera pas la différence. La valeur ajoutée du Huffington Post Maghreb provient de l'ensemble des contenus, services et fonctionnalités qui répondent au besoin de l'internaute. Avec l'expérience positive de leur visite sur le site du HuffPost Maghreb, ils seront satisfaits et seront susceptibles de revenir ultérieurement sur le site, de s'y enregistrer, de le conseiller à un ami, de l'ajouter dans ses favoris.

Conclusion

Site de référence en ce qui concerne le journalisme participatif, le HP dans sa version maghrébine laisse la démarche de démocratisation du journalisme à la marge d'une architecture sophistiquée. En appliquant une méthodologie sémiotique et situationnelle, cet article essaie de montrer la conformité du langage et de l'esthétique du journalisme participatif mais montre que le site de Al HP échoue à afficher une ligne directrice claire pour le media.

En relayant une grande partie de ces articles d'autres medias ayant une assise professionnelle et une reconnaissance historique, Al HP se conforme à des normes scientifiques de présentation : le financement est indépendant, l'information est mise à jour régulièrement, l'accessibilité au contenu du site est facilitée par une arborescence claire

et simple. Au niveau du contenu, le référencement de l'information est exhaustif, la langue est de qualité impeccable et l'information est correctement structurée. Enfin, l'ergonomie du site se base sur une fonctionnalité dans la navigation et la recherche d'information.

Cependant, il est impossible dans le cadre de cette recherche de dégager un marquage politique ou social pour Al HP. Alors que les versions anglo-saxones se démarquent par un franc-parler et des contributions de personnalités connues, la version maghrébine n'a pas de couleur spécifique. Le site peine à montrer une finalité politique ou sociale. Cette expérience pourtant unique dans le monde arabe ne se distingue pas ni par sa valeur ajoutée ni par la création d'une dynamique d'expression démocratique. La forte contribution de journalistes professionnels à la production d'articles rend problématique la contribution des journalistes-amateurs à cette plateforme. De plus, le financement par recettes publicitaires remet en question l'indépendance financière et donc politique de ce media.

Néanmoins, le rôle que peut jouer Al HP dans l'élargissement des pratiques démocratiques est indéniable. Cette expérience devrait être généralisée, soutenue mais affranchie du diktat du financement par les groupes industriels et de l'opacité de l'accès à l'information.

Références bibliographiques

ALTERMAN, Eric. **What Liberal Media**. New York: Basic Books, 2003.

BAKER, C. Edwin. The Media that Citizens Need. **University of Pennsylvania Law Review**, 147(2), 1998. p. 317-409.

BELL, David. **An Introduction to Cyberculture**. London/New York: Routledge, 2003.

BOWMAN, Shayne ; WILLIS, Chris. We the Media : How Audiences are Shaping the Future of News and Information. **The Media Center**. 2003.

CHAMPLIN, Dell. ; KNOEDLER, Janet. The Media, the News, and Democracy : Revisiting the Dewey-Lippman Debate, **Journal of Economic Issues**, 40(1), 2006. p. 135-152.

COVER, Rob. Audience inter/active. Interactive Media, Narrative Control And Reconceiving Audience History, **New Media and Society**, 8(1). 2006. p. 139–158.

DE ROSNAY, Joel. **La révolte du pronétariat**. **Des Mass Média aux Média des masses**. Paris : Fayard. 2006.

HEÏD, Marie-Caroline ; MELIANI, Valérie. **La sémiotique situationnelle appliquée à l'évaluation qualitative de sites web**, Actes du 2ème colloque international francophone sur les méthodes qualitatives 25 et 26 juin 2009 à Lille. 2009.

HERMIDA, Alfred ; DOMINGO, David; HEINONEN, Ari; PAULUSSEN, Steve; QUANDT, Thorsten.; REICH, Zvi; SINGER, Jane; VUJNOVIC, Marina. **The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate.** Paper presented to International Symposium on Online Journalism, University of Texas, Austin. 2001.

KIM, Eun-Gyo; HAMILTON, Jeffrey. Capitulation to Capital ? OhMyNews as alternative Media. **Media, Culture and Society**, 28(4). 2006. p. 541-560.

MORIN, Edgar. **Introduction à la pensée complexe**. Paris: ESF. 1990.

MUCCHIELLI, Alex. **Approche par la contextualisation**. Paris: A. Colin. 2005.

MUCCHIELLI, Alex. **Manuel de sémiotique situationnelle pour l'interprétation des conduites et des communications**. Montpellier: Le Moine Copiste. 2008.

PELISSIER, Nicolas ; CHAUDY, Serge. Le journalisme participatif et citoyen sur Internet: un populisme dans l'air du temps? **Quaderni. Communication, Technologies, Pouvoir**, 70. 2009. p.89-102.

REBILLARD, Franck. Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique. **Argumentum,** 6. 2007. p. 11-23.

REBILLARD, Franck. Création, contribution, recommandation: les strates du journalisme participatif. **Les Cahiers du journalisme**, 22-23. 2011. p. 28-41.

04

Artigo recebido em: 23/10/2015
Artigo aprovado em: 02/12/2015
DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p117-138

O que as imagens do jornalismo fazem ver: estratégias discursivas do Brasil Post

What journalism images make us see: discursive strategies of Brasil Post

Qué las imágenes de periodismo nos hacen ver: las estrategias discursivas de Brasil Post

KATI CAETANO *

ZACLIS VEIGA **

Resumo: Fundamentado em teorias que tratam de estratégias discursivas verbovisuais, este artigo tem como objeto de análise a versão brasileira do webjornal *Huffington Post*, Brasil Post, veiculado sob a tutela da Editora Abril, e visa a refletir sobre alguns aspectos que configuram a estrutura e apresentação das imagens veiculadas nesses webjornais. O recorte, feito em dois períodos, novembro de 2014 e janeiro de 2015, apresentou relações de complementaridade de diversas ordens, o que per-

* Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (FFLCH/USP); pós-doutora em Semiótica (CNRS/France) e em Ciências da Linguagem (Université de Paris 7). Professora titular e pesquisadora vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens - PPGCom/UTP; líder do Grupo de Pesquisa "Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM/CNPq.

** Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Fernando Pessoa, Mestre em Multimeios pela UNICAMP, Bacharel em Jornalismo pela UEPG. Professora Titular e coordenadora do curso de Jornalismo da Universidade Positivo.

mitiu o estabelecimento de uma pequena tipologia de instâncias de mediação de sentidos. Sendo assim, este artigo, além de contribuir para a expansão do senso crítico relacionado às fotografias transmitidas na web, poderá, também, cooperar com investigações voltadas à análise de imagens ancoradas em produtos jornalísticos da internet.

Palavras-chave: Webjornalismo; Fotografia; Relações verbovisuais; *Brasil Post*.

Abstract: *Based upon theories that address the verbovisual discursive strategies of the text-image, this article is a frame of the online Brazilian journal version Huffington Post, Brasil Post, served under the tutelage of Editora Abril and aims to observe and determine questions about some points orbiting the structure and presentation of the images conveyed in online journals. The frame, made in two periods, November 2014 and January 2015, introduced complementary relations of various degrees, which enabled the establishment of a small type instances. This article, in addition to contributing to the expansion of critical thinking related to pictures transmitted on the web can also cooperate with investigations, which frames are photos anchored in journalistic products of the internet.*

Keywords: *Web journalism; Photography; Verbo-visual relations, Brasil Post.*

Resumen: *Fundamentado en las teorías que tratan de estrategias discursivas verbovisuales, este artículo tiene como objeto de análisis la versión brasileña del periódico en línea Huffington Post - Brasil Post - emitido bajo la tutela de la Editora Abril y su objetivo es reflejar sobre algunos aspectos que configuran la estructura y presentación de las imágenes presentes en estos sitios de noticias. El recorte, hecho en dos períodos, de noviembre de 2014 y enero de 2015, introdujo relaciones complementarias de diversos órdenes, lo que permitió el establecimiento de una pequeña tipología de instancias de mediación de sentidos. Este artículo, además de contribuir a la expansión del pensamiento crítico en relación con las imágenes transmitidas en la web, puede también cooperar con investigaciones dirigidas al estudio de fotografías ancladas en productos periodísticos de la Internet.*

Palabras clave: Webjournalism; Fotografía; Relaciones verbovisuales; Brasil Post.

Fazer ver

A escolha do mote deste artigo - o que as imagens do jornalismo fazem ver - tem como ponto de partida nossa participação na pesquisa em rede Brasil/França/Líbano/Canadá sobre as chamadas novas práticas jornalísticas[1]. Embora se tenha discorrido prodigamente sobre o papel das imagens, seja no jornalismo, ou fora dele no curso da vida cotidiana, o princípio que nos move é de compreendê-las no quadro de uma investigação específica, o de acompanhamento e análise do webjornal *Brasil Post* (BP), selecionado como parte preliminar de um estudo mais amplo.

O primeiro ponto a se deixar claro é que não concebemos as imagens em si mesmas, como formas isoladas capazes de sustentar o sistema informativo gerado no quadro de uma edição ou de um conjunto de periódicos de um mesmo jornal. Embora tenham (algumas mais do que outras) valores simbólicos autossuficientes para originar sentidos, em não raras oportunidades de modo mais intenso do que uma matéria verbal, as imagens ganham significações na moldura do jornal, em seu jogo verbovisuais, de discursos verbais, de composição, de oposições, de topologias na superfície da página/tela, de valorizações cromáticas e eidéticas. Será, portanto, nesse sentido que as estratégias discursivas do jogo texto-imagem serão abordadas no presente artigo.

A respeito do emprego do termo "estratégias" cabe igualmente uma explicação: em geral, esse vocábulo evoca uma intencionalidade, uma manobra de planejamento voltada a dirigir uma ação ou uma interpretação. Adotamos, porém, um sentido mais amplo para o conceito; a intencionalidade aqui não se manifesta como um previsão de caminhos, mas a direcionalidade de um percurso que pode se desenvolver por meio de procedimentos conscientes, inconscientes e surgidos também em ato, o que inscreve o discurso numa espécie de navegação à deriva. Tal fato fica mais evidente no circuito informativo do espaço digital, sobretudo em sua compleição contemporânea, de formas colaborativas (seja qual for o sentido que se atribua a essa noção, como participação efetiva ou regulada do leitor na produção

[1] Este artigo é parte de pesquisa do consórcio internacional JADN (Journalisme à l'heure du numérique) formado pela Université Lumière Lyon 2, Universidade Federal do Paraná, Universidade Positivo, Universidade Tuiuti do Paraná, Université Antoine, le centre Max Weber e Grupo de Pesquisa Click, abarcando pesquisas do Brasil, França, Líbano e Canadá. Pode ser visualizado no endereço: jadn.univ-lyon2.fr

da notícia), quando as possibilidades de mudanças axiológicas na valorização de uma pauta, de uma postura do jornal, de divulgação de um fato, tomam rumos surpreendentes que escapam ao planejamento de agendas prévias ou de expectativas dos editores jornalísticos.

Explicitemos, portanto, que as estratégias engendram tanto ações projetadas quanto ações surgidas ao acaso, no processo de recepção e interação com o jornal, em relações fortuitas com outras formas midiáticas, ou mesmo como operações do sistema gerenciadas por *softwares*, que dão primazia a certos fatores em detrimento de outros com base em complexo jogo de análise de base de dados. No entanto, o movimento reiterado como um periódico se apresenta, mesmo nas suas possibilidades interativas casuais, permite afirmar que as estratégias constituem o(s) modo(s) como um jornal se apresenta regularmente, em certo intervalo de tempo, configurando aos olhos do leitor um estilo com o qual adquire familiaridade e agilização de manuseio (busca/leitura). Adquire, assim, uma espécie de identidade visual (FLOCH, 1995) e ideológica a despeito das metamorfoses que sofre, das contradições que expõe, e dos ajustamentos (LANDOWSKI, 2005a, 2005b) que processa visando à permanente atenção de leitores.

Nesse campo de princípios com os quais lidamos para adentrar a análise das imagens, afigura-se ainda relevante o fato de que boa parte das imagens examinadas, em dois períodos de tempo de rastreamento (novembro de 2014/janeiro de 2015), não apresentam os créditos de autoria. Se o apresentam numa primeira exibição, nas subsequentes em outras seções do jornal elas são apagadas. Essa atitude é reveladora de um aspecto característico do jornalismo digital, o de apropriação de dados do sistema sem fundo da internet, colocando as agências de notícias não como o principal provedor de informação, mas como um sistema paralelo. A essas duas rotinas se somam ainda as colaborações dos leitores, em geral graciosamente disponibilizadas pelo simples fato de valorização que adquirem com sua visibilidade pública, independente da creditação expressa do operador da fotografia. Expõe-se desse modo um modo de ver as imagens fotográficas ainda segundo o pressuposto de seu rastro de indicialidade, às quais se aderem traços de um fazer verdadeiro. O procedimento já é bem conhecido no jornalismo, antes ainda de sua inserção no mercado e na cultura digital[2], mas deixa evidente no

[2] Configurou-se aliás como um dos grandes motivos de criação da Agência Magnum, por

novo contexto em que vivemos tanto a lógica do jornalismo base de dados, quanto a ideia de que a voz da imagem aparece como o próprio fato se enunciando, à revelia de um olhar, de uma captura, de uma escolha e de uma composição. Esse aspecto será fundamental para os comentários finais, quando será lido à luz de outras características depreendidas pela análise.

Feitas tais considerações, entendemos que é necessário empreender um recorte de partida para abarcar o *corpus* levantado, e, para tanto, buscaremos apoio em um texto seminal das teorias da imagem, o artigo de Barthes (1964, p. 40-51) sobre dois modos de compartilhamento texto-imagem, quais sejam o de ancoragem e o de etapa, com alguns ajustes ao raciocínio trabalhado no presente artigo. Entendemos que a função de ancoragem pressupõe uma articulação entre ambas as linguagens de mera tautologia - o que se fala está mostrado visualmente. No jornalismo, essa função é comum porque o verbal permite reduzir a polissemia da imagem. Apesar da obviedade dessa definição, ela encerra implicações simbólicas importantes, porque aciona mecanismos de fazer crer baseados na transparência da imagem, muitas vezes confundida com o papel de representação de um suposto real mobilizado pela fotografia.

Cabe outro esclarecimento neste ponto, o de nossa concepção da relação imagem-realidade. Antes que formas representativas, de tentativa de reprodução do real, as formas simbólicas, mesmo a fotografia em sua produção analógica como "grafia da luz", consistem em constructos amparados em modos de conceber o mundo que variam histórica e culturalmente, e dos quais derivam formalizações visuais destinadas a dar a impressão de uma visão do real tal qual se imagina (FLOCH, 1986 ; GREIMAS & COURTÉS, 1979, verbetes: imagem – p. 226; referente – p. 377-379; veridicção – p. 485-487). Em face de suas visualizações, no entanto, não se tem propriamente uma representação do real, e sim uma forma de reconhecimento (FONTANILLE, 2005, p. 99-122) daquilo que conceitualmente se estabelece como o real. Exemplos reiterados como o perspectivismo renascentista e a sua desconstrução pelos movimentos vanguardistas do final do século XIX e início do século XX são normalmente citados como deslocamentos das maneiras de tentar-se representar visões diferentes da

fotógrafos empenhados em valorizar seu processo e produto de trabalho, entre eles Robert Capa, David Seymour e Henry-Cartier Bresson, em meados do século XX.

realidade, e em suma de fazer realismo, que não a define mais como algo fixo, imutável e definitivamente dado.

As relações de ancoragem equivalem, desde esse ponto de vista, a processos de reconhecimento de um pretenso real promovido pelas fotografias. Não há nenhum acréscimo de valor simbólico nelas, a não ser o de efeito de sentido de realidade, como impressão de verdadeiro. Sabemos, claro, que a par dessa função, o papel de atrativos do olhar sobre a superfície de manchas cinzas de texto é fundamental. Atendem assim a uma demanda de caráter mercadológico, na busca insistente e tradicional de chamar a atenção e causar sensação, como maneira de se fazer distinguir e serem percebidas (TÜRCKE, 2010).

O sociólogo alemão Christophe Türcke vai conferir a esse procedimento a marca de uma sociedade baseada nas sensações, definindo estas últimas, em seu sentido redutor assumido desde o esquema da sociedade concorrencial iniciada na Renascença, como percepções àquilo que causa sensação, ao sensacional, e que se manifesta em toda a sua evidência tardiamente no nosso aparelho sensorial com a sociedade da microeletrônica (TÜRCKE, 2010). No âmbito desse princípio norteador é que parece se justificar outra característica das imagens na diagramação da página na tela: elas compõem pequenos blocos (*boxes*) multicoloridos dispostos em alinhamento horizontal em três laudas, correspondentes a três seções diferentes do BP (blogs, editoriais e notícias, informações, e as seções "bombando" ou "mais bombadas" da semana), e em disposição vertical, compondo eixos de ortogonalidade que subsumem as chamadas para as matérias textuais, encabeçadas por um título, legenda, *teaser* ou micro-manchete.

A configuração visual é de imagens alinhavadas por fios de textos que vão emergindo no processo de rolagem da página. Tal diagramação está assinalada pelo *design* vertical de surgimento dos dados, característico do jornalismo *online*, em telas, e já presente no impresso. A diferença é que neste o *layout* aparece de uma mirada, como ação terminada e pronta a ser vista, enquanto naquele o desenho de notícias que vão sendo atualizadas na medida mesma de emergência da superfície oculta da página confere o efeito de sentido de informação em construção, numa evidente relação tautológica com o princípio norteador do *online* que é a promessa da informação em tempo real. Visto desse modo, o encabeçamento de todas as matérias dado pelos blocos de imagens outorga às fotografias um papel proeminente, de princípio direcionador da informação lida. Elas não ilustram simples-

mente o verbal, mas o direcionam, o subsumem, o antecipam e valorizam o conteúdo que virá destrinchado pelo que nelas está prometido.

Figura 1: Printscreen da página do BP, janeiro de 2015

Definida a relevância de sua presença, enquanto princípio estruturador da página e do direcionamenfo da leitura no BP, recorremos novamente ao recorte emprestado a Barthes, agora para abordar a segunda forma de articulação entre texto e imagem, designada por ele como etapa, em que aspectos de complementaridade semântica se enunciam entre as duas linguagens, ou os dois discursos - texto verbal e imagem -, que se convertem em duas grandezas de uma totalidade de sentido. Pode se questionar o recurso à divisão de Barthes, quando vários pesquisadores da imagem, com base nos postulados

do autor francês ou não, complexificaram as dimensões analíticas dos textos visuais[3]. Justifica-se essa escolha pela necessidade de entrada nas camadas simbólicas do texto por um recorte qualquer, mas suficientemente amplo capaz de permitir o estabelecimento de articulações significativas na aparência de forte unidade verbovisual com que se apresenta a página numa primeira visada (Figura 1).

Adotamos, porém, com adaptações os conceitos barthesianos, pois reconhecemos no *corpus* examinado relações de complementaridade de diversas ordens, que nos permitiram o estabelecimento de uma pequena (e não exaustiva) tipologia de instâncias, que foram assim designadas: a) contextualizadoras b) autossuficientes c) cíclicas d) retratos "flagrantes delitos" e) metonímicas f) baixa figuratividade g) imagens de arquivo.

A) Relações de contextualização

A articulação definida como contextualizadora pressupõe um estado de abertura semântica da imagem e de um fechamento do conteúdo verbal, com desdobramento/enriquecimento informativo. Não entendemos que se trata de uma mera ancoragem, porque, nesses casos, o texto tanto reduz quanto enriquece os conteúdos da imagem. Em outros termos, a fotografia pode se prestar a várias aberturas, e portanto a vários cenários informativos, mas o sentido específico dado pelo verbal, seja nas manchetes, títulos, legendas ou matérias integrais, pode reduzir uma interpretação mais ampla da imagem, ou de sua eventual ambivalência, ao mesmo passo que pode preencher ausências de especificações como marcações circunstanciais.

Pelo fato de outorgar novos dados de informação ao visto, ampliando suas marcações espaço-temporais, actoriais (tais como protagonistas envolvidos), circunstâncias de ordem política ou cultural, e implicações socioideológicas, o discurso verbal tem o papel de criar um percurso narrativo específico de leitura que poderia ficar menos

[3]Entre eles cabe menção a obra de Martine Joly (1994), os estudos de semiótica figurativa e plástica de Algirdas-Julien Greimas (1984) e Jean-Marie Floch (1987), as análises de Vicente Pietroforte (2004) desenvolvidas no Brasil com apoio desta abordagem, os postulados sobre a imagem de Didi-Huberman (2010; 2013), de José de Sousa Martins (2008), no quadro de uma pesquisa sociológica da imagem, de Pepe Baeza (2001), Jorge Pedro Sousa (2000; 2004) e Margarita Ledo (1998), sobre o fotojornalismo ou o fotodocumentarismo em particular. De nossa parte, indicamos o artigo *Análise e ensino da imagem informativa: aspectos teórico-metodológicos*, publicado na revista INTEXTO, da UFRGS, Brasil, no qual postulamos uma perspectiva possível de abordagem da imagem no jornalismo (CAETANO, 2012).

claro ou ambíguo em face da imagem selecionada. Obviamente, ações intencionadas de ambivalência da imagem resultando efeitos de sentido conotativos em certos quadros de predicação informativa podem acontecer, mas esse fenômeno será definido mais adiante. Por ora, queremos indicar o grau de resolução semântica propiciado pelo texto em relação à possível abertura de conteúdos do visual. Usamos a expressão "resolução semântica" emprestada do pesquisador português Antonio Fidalgo (2007), mas na presente ocorrência com uma redução de significado. Para o autor, a resolução acontece no ambiente intermidiático, quando as recorrências de uma informação vão dando maior riqueza informativa ao dado, em clara analogia à resolução de uma imagem que permite melhor visualização de detalhes, enquanto nós estamos empregando sua metáfora no âmbito dos vínculos imagem-textos verbais. O verbal aí especificaria o recorte de leitura da imagem ao mesmo tempo que lhe daria maiores contornos de detalhes contextuais.

Figura 2: Printscreen BP, janeiro de 2015.

B) Autossuficiência da imagem

Essa condição comporta uma valorização semiótica à imagem, sobretudo a fotográfica, considerando-a competente para expressar, por si só, determinado enunciado (Figura 3). A diferença com respeito às imagens consideradas puramente ilustrativas, é que no contexto analisado elas apresentam um grau informativo suficiente para prescindir do texto verbal, não fosse a necessidade de alguns

detalhamentos circunstanciais que permitam distingui-la de outra de uma mesma "família" de conteúdos. Por exemplo, em situações de conflito de relevância internacional, há a constante reprodução de imagens que fora de qualquer contexto verbal remetem imediamente ao fato reportado. Por meio desse, porém, o leitor fica a par dos "últimos acontecimentos" no curso do conflito. Um exemplo que ficou marcante no conjunto da segunda prospecção feita no *Brasil Post*, em janeiro de 2015, foi a imagem recorrente da presidenta Dilma como candidata reeleita. Independente do texto, tendo em vista que esse não apresentava nenhum raciocínio de caráter opinativo, a imagem já preenchia o conteúdo relatado. Esse procedimento implica economia simbólica para o discurso informativo, na medida em que requer pouca competência interpretativa e não imperiosidade da leitura da matéria linguística, além de potencializar atitudes de parada (*stoppers*) diante da notícia apenas pelo poder de evocação da imagem. Evidentemente, elas requerem o compartilhamento de um mesmo universo referencial, dado pelo contexto sociopolítico, cultural, conjuntural: nos casos empíricos estudados, referiram-se a cenas de filme em cartaz, grandes catástrofes e tragédias, fatos políticos de repercussão nacional e mundial recorrentes.

Figura 3: Printscreen BP, janeiro de 2015

C) Imagens cíclicas

Subítem talvez da categoria anterior (autossuficientes), esse conceito contempla casos de imagens cristalizadas e que ciclicamente são retomadas como desencadeadores de conotações. Estudos dessas imagens, definidas pelo senso comum como "icônicas" em face do caráter recorrente e universal que suscitam de alusão sempre ao mesmo evento fundacional, apontam não só para o caráter cíclico de sua aparição, mas também ao poder de configuração cíclica que conferem a períodos, épocas, episódios considerados marcantes na história da humanidade ou de uma sociedade[4]. A destruição das Torres Gêmeas, por exemplo, é um desses exemplos, e no corpus estudado ela aparece como traço antecipador de pauta, convertendo-se em "vinheta" para chamadas ao tema do terrorismo.

A par de constituírem formas de economia simbólica na produção da notícia, traço presente nas imagens autossuficientes, ela dotam o texto verbal de um tom opinativo mesmo que este se apresente sob a forma de um dizer objetivo, próprio da configuração noticiosa em sentido estrito. Sabemos que a objetividade do formato notícia é conquistado graças a um modo de enunciar que alça o olhar e a escritura de um observador ao papel de uma voz anônima, coletiva, a despeito de sua perspectiva pessoal. No entanto, as vinhetas e outros recursos de aberturas de emissões - impressas, televisivas ou digitais - configuram-se como molduras do ambiente informativo que virá, antecipando sua estrutura e atmosfera (FONTANILLE, 2005, p.123-160). Qualquer debate sobre terrorismo, conflito no Oriente Médio, judeus e palestinos, mundo árabe, islamismo, e outros similares, serão lidos a partir desse *frame* (GUMBRECHT, 2006, p. 56-57) do episódio das Torres Gêmeas, portanto com certo tipo de (pre) disposição concernente aos tópicos mencionados.

D) Retratos como "flagrantes delitos"

Essa série, bastante comum no jornalismo político, compreende flagrantes fotográficos (LANDOWSKI, 2007) que se contrapõem às normas de adequação ao retrato oficial, chamando a atenção para aspectos considerados culturalmente ridículos nesse gênero, como boca

4 Verificar tese defendida por Ana Paula da Rosa, sobre as imagens cíclicas, na UNISINOS (ROSA, 2012).

aberta, olhares semi-fechados, gestos inapropriados a certas circunstâncias, e que, às vezes, colocados em contexto com outros atores e sob um contexto histórico-político podem gerar ou enfatizar sentidos conotativos, sobretudo de ironia. É o caso de personalidades que estão em situação polêmica e são capturados pelo ato fotográfico exatamente no momento em que estão posicionados de costas ou apresentam algum gesto aparentemente desabonador em relação ao outro (figura 4). Trata-se de uma clara herança do jornalismo político de caráter opinativo e indicam um jornalismo tanto voltado a uma perspectiva crítica centrada na imagem, quanto a uma interação lúdica com o leitor, pelo fato de incitá-lo a depreender os efeitos de sentido da foto. O retrato flagrante se contrapõe à metamorfose (BARTHES, 1982, p. 22) que acontece quando o fotografado percebe a presença do fotógrafo e se antecipa ao momento do registro, preparando-se para a pose.

Figura 4: Printscreen BP, novembro de 2014

E) Imagens metonímicas

Reportam-se à totalidade de um fato por meio de recortes de unidades imediatamente associáveis a uma notícia. Requerem igualmente um mesmo universo de referências, tanto em relação aos fatos reportados quanto com respeito aos simbolismos culturais. Implicam economia interpretativa e neutralização de valores polêmicos, na medida em que têm como assentados alguns pressupostos necessários à compreensão da notícia. Em outros termos, não se discute o pressu-

posto – com base nele é que o sentido do posto está assegurado. As imagens de pessoas portando uma kalashnikov, por exemplo, remetem invariavelmente a uma matéria que vai tratar de terrorismo; fotos de cédulas de dinheiro, mãos escondendo dinheiro, evocam os processos de corrupção política no Brasil (Figura 5). Também nesse caso, a imagem denota um jornalismo mais afeito ao caráter opinativo, que se restringe a expor os fatos no verbal e a axiologizá-los na imagem.

Figura 5: Printscreen BP, janeiro 2015

F) Baixa densidade figurativa

De pouco uso no *Brasil Post*, assim como no jornalismo em geral, pelo fato de que nesse meio as imagens devem ser imediatamente reconhecidas, servem a propósitos de invisibilidade dos sujeitos, quando a situação assim requer, ou de efeitos estéticos, voltados a uma parada na imagem para sua decifração (figura 6). Por isso, requerem maior competência interpretativa do leitor. Caracterizam-se, em geral, no conjunto analisado, por jogos de claro/escuro, baixo grau de figuratividade, às vezes em preto e branco, imagens borradas, estas últimas determinadas por uma escolha de "não fazer ver" do fotó-

grafo, como é o caso dos relatos de estupro no campus da USP/SP ou pelo "fazer não ser visto" do objeto apreendido pela câmera, em casos de pessoas que não podem ser fotografadas. O jogo do ver – ser visto, e suas possibilidades combinatórias são fundamentais para a análise dos posicionamentos do jornal e dos recursos estéticos que mobiliza para apresentar a notícia, quando as condições não são favoráveis a uma invasão do jornalista no campo da informação, seja por questões éticas ou por injunções externas (CAETANO & LEMOS, 2007).

Figura 6: Printscreen BP novembro de 2014

G) Imagens de arquivos históricos

Mais comuns no jornalismo digital, pela facilidade de busca que apresentam e pelo fato de constarem em vários repositórios do ambiente web, as imagens de arquivos, de sentido histórico, entram em vários contextos para suprir falta de material fotográfico ou para ilustrar matérias igualmente desprovidas de atualidade (figura 7). Em reportagens históricas especiais, elas têm uma articulação mais orgânica com as matérias jornalísticas, porque servem como elementos de prova documental, além de unidades de evocação e memória. Exemplos do primeiro tipo foram detectados nos jornais analisados, uma vez que no período de investigação nenhuma reportagem especial foi publicada.

Figura 7: Printscreen BP novembro de 2014

Quando transformadas em números, a categoria que mais aparece nas edições pesquisadas foi a de retratos "flagrante delito", com 38,55% ; em seguida, as imagens metonímicas aparecem com 24% ; logo após as imagens contextualizadoras somam 14,45% ; na sequência aparecem as imagens de arquivo com 7,2% ; e depois as autossuficientes com 6,02%. Com 4,8%, as que têm o menor número de imagens são as de Baixa Figuratividade e Cíclicas.

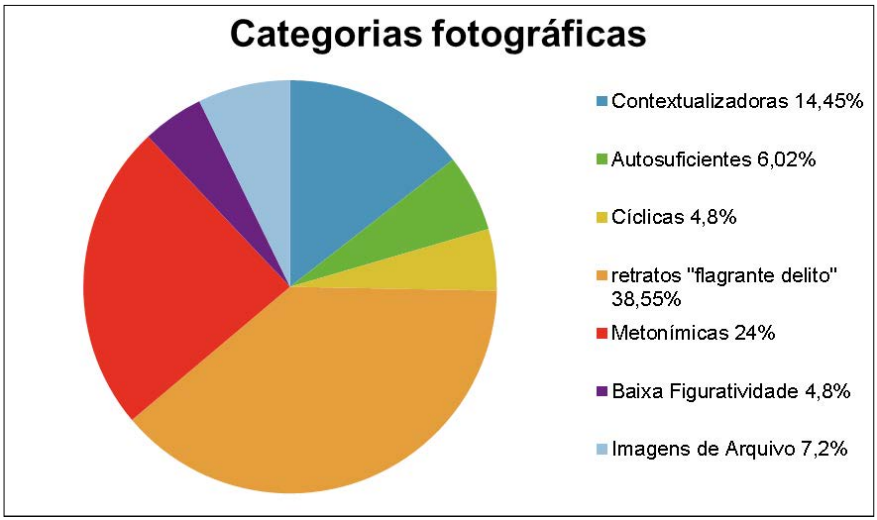


Figura 8 : Tabela criada pelas autoras, 2015

Com base no levantamento feito, algumas reflexões analíticas podem ser depreendidas, tal como segue:

1. O *layout* da página de superfície do *BP* reitera uma forma de organização do material informativo tradicionalmente vinculada a estratégias, já naturalizadas na história da imprensa, de seriedade jornalística, na qual há a oposição entre "sensacionalismo" versus "compromisso com a verdade", tradicionalmente empregada na referência aos jornais impressos. Esse efeito de sentido de verdade está formalizado, do ponto de vista visual, em uma estrutura de pensamento lógico enfatizado pelo contorno nítido das colunas, a distribuição e uso dos espaços e a divisão dos gêneros jornalísticos (opinião, notícia, participação externa, atualizações da rede informativa como um todo, podendo conferir a impressão de domínio ubíquo da informação e do que se discute nas redes sociais).

2. Predominância da fotografia como prova documental, visando a gerar efeito de sentido de realidade e, em última instância, de verdade. Aqui se empregam a relação *fazer saber/fazer ver* como modos de conhecer e sentir (no sentido de ancoragem) e as relações de complementariedade verbovisual (com maior presença enunciativa). Percebe-se também o uso de formantes cromáticos excessivos – o que denota a influência da publicidade e da TV ocorrida já com o impresso.

O maior percentual de retratos indica que a personificação é centralizadora e, ao contrário de falar sobre as estruturas e processos dialógicos que estão por trás dos fatos, desestimula e inibe o desenvolvimento do conhecimento que cria bases para a participação cívica. O retrato oficial e o retrato flagrante delito assumem posições de destaque nas edições analisadas. Importante acrescentar, também, que as relações complementares entre texto e imagem configuram-se em modalidades de: desdobramentos, detalhamentos e contextualização de dados, ou de críticas veladas, que se insinuam sob forma irônica ou lúdica (mais comuns nos títulos de fotos). Percebe-se ainda um alto grau de estereotipia nos modos de enunciar visualmente e semanticamente a informação.

3. A creditação autoral rarefeita das imagens, conforme exposto no início deste texto, indicam uma desvalorização autoral do fotojornalismo em favor da valorização da imagem como recurso à disposição do jornalista (prática motivada sobretudo pela reserva de fotos, sem fundo, da rede na era da internet colaborativa).

4. O perfil apreendido é o de um jornal noticioso, de consumo rápido, voltado a fazer crer na objetividade da informação e na atualização constante de seus dados (embora a média de atualização diária seja de 10 matérias). Desse ponto de vista, não apresenta diferenciais significativos, durante o período observado, em relação a outros jornais/sites de notícias em geral.

Por fim, tendo em vista que tais reflexões constituem pontos de partida para o avanço de uma pesquisa que se desenvolve em rede, consideramos produtiva a colocação de algumas sugestões para as próximas etapas de seu desenvolvimento, as quais poderão futuramente amparar escolhas metodológicas coletivas.

Em primeiro lugar, constata-se como fundamental a abordagem comparativa entre as distintas edições internacionais, e seu jornal-sede norte-americano, conforme prevê o projeto original, pois os dados extraídos dessas outras análises poderão fornecer subsídios mais consistentes e aprofundados sobre o perfil identitário do *Huffington Post* em geral, e do *Brasil Post* em particular. Nesse sentido, os vários grupos envolvidos no JADN (*Journalisme à l´heure du numérique - Jornalismo na era do digital*) já vêm trabalhando com trocas de informações e constituindo grupos internacionais de interesses temáticos.

Preconiza-se ainda a necessidade de um trabalho comparativo com outros jornais *online* brasileiros, visando à definição do papel e da posição do *BP* no contexto nacional, com relação a: construção identitária projetada; estratégias de interação com o público; posicionamento ideológico-crítico em relação não apenas à informação, mas também à própria imprensa nacional; maior exploração das potencialidades do digital ou de uma elaboração claramente estruturada no ambiente de convergência, mobilidade e contexto em multiplataformas (não detectado no material analisado)[5].

Com essas perspectivas, a investigação conjunta permitirá aportes mais significativos tanto para o papel das imagens no contexto digital, como para uma abordagem comparativa entre as diferentes edições de um mesmo empreendimento jornalístico, e de suas adaptações aos contextos multimidiáticos e de multiplataformas, fase atual da presente pesquisa.

5 Trabalho que vem sendo desenvolvido em atividade de Iniciação Científica pelo aluno Thales Marques (UTP) sob orientação da Profa. Dra. Kati Caetano (PPGCom/UTP), analisando tais categorias comparativamente entre o *Brasil Post,* o *Vice News Brasil* e a edição brasileira do *El Pais Brasil*.

Referências

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. In: **Communications**, 4, 1964. p. 40-51.

_____. **A Câmara Clara**. São Paulo: Editora 34, 1982. p.22.

CAETANO, Kati. Análise e ensino da imagem informativa: aspectos teórico-metodológicos. **Revista Intexto**, UFRGS, v. n. 26, 2012, p. 1-17.

CAETANO, Kati; LEMOS, Anuschka. À margem do olhar, à margem da imagem: regimes de visibilidade na fotografia documental. **Razón y palabra** . México: Razón y palabra, vol. 17, 2007, p. 1-18.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Diante da imagem**. São Paulo : Editora 34, 2013.

_____. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 2010.

FIDALGO, António. A resolução semântica no jornalismo online. In: BARBOSA, S. (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: Livros Labcom, 2007.

FLOCH, J.-M. **Les formes de l´empreinte:** Brandt, Cartier-Bresson, Doisneau, Stieglitz, Strand. Périgueux, Pierre Fanlac, 1986.

_____. **Identités visuelles.** Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

_____. Semiótica plástica e linguagem publicitária. **Significação. Revista Brasileira de Semiótica.** Araraquara: Centro de Estudos Semióticos, 6, jan.1987, 29-50.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade:** exercícios práticos. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GREIMAS, Algirdas-Julien. Semiótica figurativa e semiótica plástica. Significação. **Revista Brasileira de Semiótica**. Araraquara: Centro de Estudos Semióticos, 4, 1984, 18-46.

GREIMAS, Algirdas-Julien & COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

GUMBRECHT, H.-U. Pequenas crises. Experiência estética nos mundos cotidianos. In : GUIMARÃES, C.; LEAL, B.S. & MENDONÇA, C. C. (orgs.) **Comunicação e experiência estética.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 50 - 63.

JOLY, Martine. **Introduction à l'analyse de l'image**. Paris: Éditions Nathan, 1994.

LANDOWSKI, E. Flagrants délits et portraits. In: SEMPRINI, A. (org.) **Analyser la communication II.** Regards sociosémiotiques. Paris : L´Harmattan, 2007, pp. 89-126. (versão publicada no Brasil : Flagrantes delitos e retratos. Galáxia, PUCSP/Brasil, v. 4, n. 8, 2007).

_____. Les interactions risquées. **Nouveaux Actes Semiotiques**. Limoges: Pulim, 2005a, v. 101,102,103.

_____. Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. **Documentos de Estudo**. Centro de Pesquisas Sociossemióticas, São Paulo: PUC, Edições CPC, 2005b.

LEDO, Margarida. **Documentalismo fotográfico**. Éxodos e identidad. Madrid: Catedra, 1998.

MARTINS, José de Sousa. A epifania dos pobres da terra. In: MAMMI, L. & SCHWARCZ, L. M. (Orgs.). **8 X Fotografia: ensaios**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008, pp. 133-171.

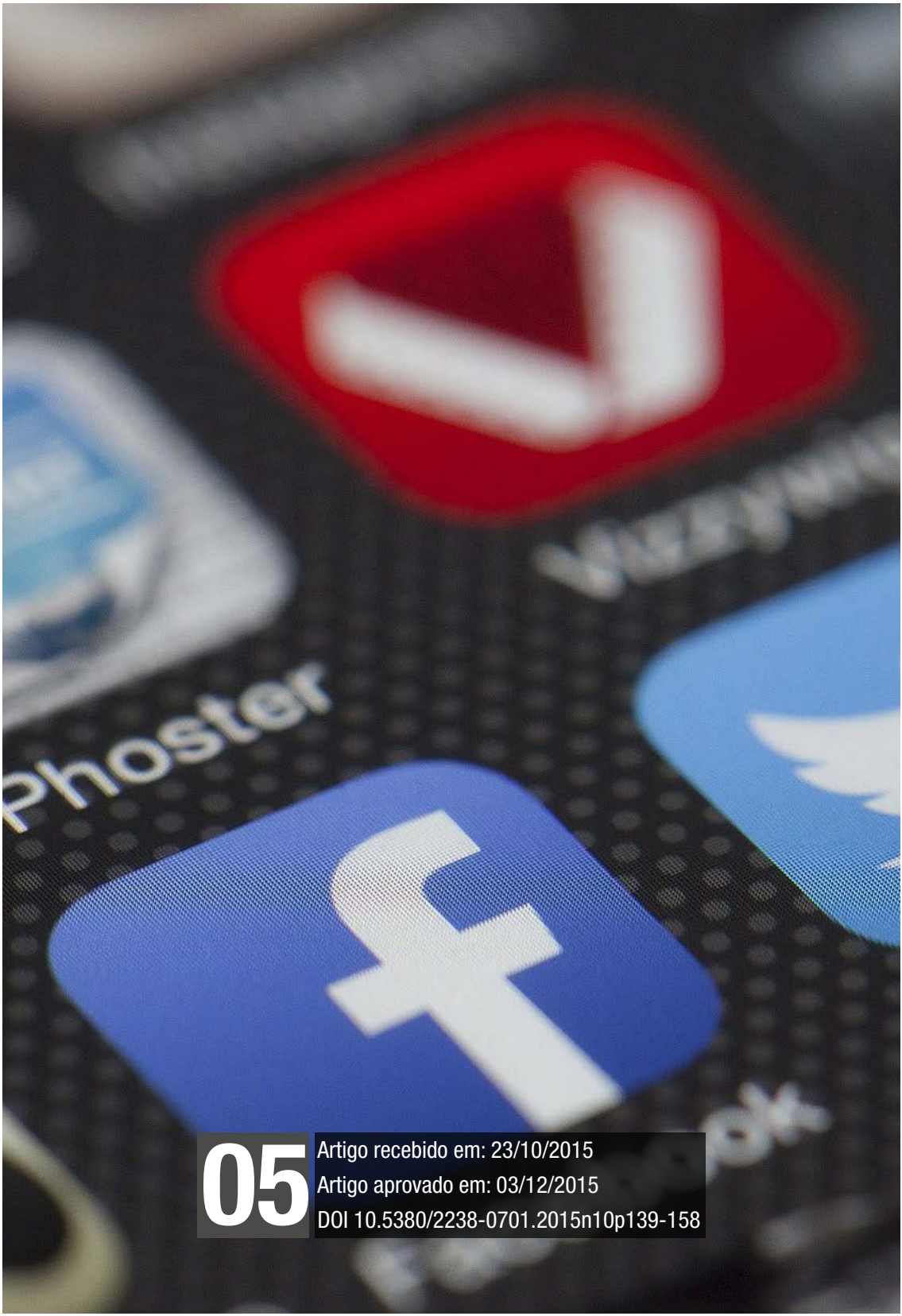
PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual:** os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

ROSA, Ana Paula da. **Imagens totens:** a fixação de símbolos nos processos de midiatização. 2012. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Grifos, 2000.

_____. **Fotojornalismo:** introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas/SP: Editora da UNICAMP, 2010.



05

Artigo recebido em: 23/10/2015
Artigo aprovado em: 03/12/2015
DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p139-158

Ensino de jornalismo e novas práticas jornalísticas no século XXI: globalização, sociedade e tecnologia

Journalism education and new journalistic practices in the XXI Century: globalization, society and technology

Educación en periodismo y nuevas prácticas periodísticas en el siglo XXI: globalización, sociedad y tecnología

ALINE TAINÁ AMARAL HORN *

LUIS OTÁVIO DIAS **

ROSA MARIA CARDOSO DALLA COSTA ***

* Jornalista e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM), linha de pesquisa Comunicação, Educação e Formações Socioculturais. E-mail: hornaline@gmail.com

** Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal (PPGE). Professor de Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter – Curitiba/PR. E-mail: fototavio@yahoo.com.br

*** Prof.ª Dr.ª do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Educação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/PPGE). Jornalista (MT 16792/65/54) e Advogada (OAB/PR 67.414). Doutora em *Sciences de l'Information et de la Communication* (*Université* de Paris VIII, 1999) e Pós-Doutora em Comunicação pela *Maison des Sciences de l'Homme* - Paris Nord (2008). E-mail: rmdcosta@uol.com.br

Resumo: O artigo propõe a discussão sobre o ensino de Jornalismo e as perspectivas de atuação do jornalista frente às mudanças latentes na sociedade globalizada, diante do impacto da cultura digital, dos novos modos de interação com o público e questões de ordem institucional e mercadológica, em um momento de adaptações dos cursos de Jornalismo no Brasil com as Novas Diretrizes Curriculares. O estudo, em fase de desenvolvimento, faz parte de uma pesquisa sobre as novas práticas jornalísticas, que integra um grupo internacional de investigação sobre o tema. Tem como objetivo discorrer sobre o campo de convergências e dicotomias entre o ensino do jornalismo e a prática profissional dos jornalistas que trabalham na redação do portal de notícias web, *Brasil Post*. Encontra pressupostos teóricos em Bauman (1999), Wolton (2011) e Mattelart (2005) para discorrer sobre o tempo, o espaço e as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação e, ancora-se em Fígaro (2013) para discorrer sobre o modo de fazer jornalismo no século XXI.

Palavras-chave: Ensino do jornalismo; Jornalismo digital; Novas tecnologias da informação e da comunicação.

Abstract: *This article proposes the discussion about journalism education and perspectives of work of the journalist in the face of latent changes in global society, the impact of digital culture, new ways of interaction with the public and issues of institutional and market order in a time adjustments of journalism courses in Brazil with the New Curriculum Guidelines. This study has been developed and is part of a research on new journalistic practices, part of an international group of research on the topic. It aims to discuss the convergence field and dichotomies between journalism education and practice professional journalists working in the web news portal, Brazil Post. Is theoretical assumptions Bauman (1999), Wolton (2011) and Mattelart (2005) to understand the time, space and New Technologies of Information and Communication and is anchored in Fígaro (2013)) to discuss how to do journalism in the XXI century.*

Keywords: *Journalism education; Digital journalism; New information technologies and communication.*

Resumen: *En este artículo se propone la discusión sobre la educación y las perspectivas de trabajo de la periodista en la cara de los cambios latentes en la sociedad global de periodismo, ante el impacto de la cultura digital, las nuevas formas de interacción con el público y los problemas de orden institucional y de mercado en un ajustes de tiempo de los cursos de periodismo en Brasil con las nuevas Directrices Curriculares. Este estudio, en fase de desarrollo, parte de una búsqueda sobre las nuevas prácticas periodísticas, que integra um grupo internacional de investigación sobre el tema. El objetivo es la investigatión de la convergencia en el campo y dicotomías entre la educación y la práctica de periodistas profesionales que trabajan en la redacción del portal web de noticias , Brasil Post. Es supuestos teóricos Bauman (1999) , Wolton (2011) y Mattelart (2005) para entender el tiempo , el espacio y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y está anclado en Figaro (2013) para discutir cómo hacer periodismo en el siglo XXI.*

Palabras clave: *La enseñanza del periodismo; Periodismo digital; Nuevas tecnologías de la información y la comunicación.*

Introdução

Nos dias de hoje, é possível notar os efeitos da globalização na formação das culturas e nos novos modos de pensar e agir em sociedade. Nunca na história da humanidade se teve tanta facilidade de acesso à informação e nunca se produziu tanto conhecimento, como atualmente. Frente às mudanças contemporâneas vigentes na cultura digital – novos formatos de construção do conhecimento e de aprendizagem, convergência dos veículos de comunicação, interatividade, instantaneidade da informação via mídias sociais etc. –, torna-se cada vez mais complexo sistematizar a configuração do jornalismo do século XXI. Como campo do conhecimento da grande área da Comunicação Social, os questionamentos acerca de sua legitimidade como instituição social do interesse público e de sua constituição como ciência tornam-se a cada dia mais latentes.

Diante dessa realidade, é natural constatar que o jornalista esteja passando por uma transição, tendo em vista que é indispensável à sociedade, porém, não na forma do profissional que conhecemos hoje (COSTA, 2008), pelo dinamismo e imediatismo da comunicação na internet, ambiente onde os cidadãos são também coprodutores da informação que vem à público. Enfatiza-se, portanto, nesse artigo o debate frente às ambivalências entre o ensino de Jornalismo, as perspectivas da *práxis* do jornalista na sociedade globalizada e o impacto da cultura digital, em um momento de adaptações dos cursos de Jornalismo no Brasil com as Novas Diretrizes Curriculares, homologadas pelo Ministério da Educação (MEC), por meio da Resolução nº 1 de 27 de setembro de 2013. As instituições de educação superior tiveram um prazo de dois anos para implantar as medidas e adaptar as grades curriculares dos cursos de Jornalismo, que entram em vigor a partir de outubro de 2015.

Tem-se como objeto de estudo o portal de notícias *Brasil Post (BP),* primeira versão sul-americana do *Huffington Post (HF).* Fundado em 2005 por Arianna Huffington e Kenneth Lerer, o *HF* é um projeto jornalístico "nascido dentro e para a internet e se converteu em um êxito de audiência incomparável [...] aparece na frente de todas as listas como uma das mais influentes empresas de comunicação americanas"[1] (ECHEVARRÍA, 2011, tradução nossa). Presente em diversos países do mundo, representa o reflexo dos novos tempos da sociedade.

1 "*nacido en y para Internet, se convirtió en un éxito de audiencia incomparable [...] y ella aparece inevitablemente al frente de todas las listas como una de las más influyentes comunicadoras americanas*" (ECHEVARRÍA, 2011).

O artigo propõe alguns apontamentos acerca de uma investigação, em fase de desenvolvimento, sobre como o jornalista encontra respaldo nas Novas Diretrizes Curriculares do curso de Jornalismo frente às atuais perspectivas de atuação na sociedade da informação, considerando os aspectos que irão gerir a vida acadêmica desses profissionais daqui para frente. Esse ponto de partida é o que motiva a discussão apresentada neste estudo, que faz parte de uma pesquisa internacional sobre as novas práticas jornalísticas, decorrente de um convênio firmado entre a *Université Lumière Lyon* (França), pelo programa de pesquisa sobre Jornalismo na Era Digital (*Journalisme à L'heure du Numérique - JADN*) e, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Positivo (UP) e Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) por meio do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura Ciber (Click).

O recorte de estudo da pesquisa vai ao encontro do que evidencia Meditsch (2012) quando aponta a lacuna existente entre teoria e prática. Para o autor, a busca de uma adequação da teoria com a prática jornalística envolve conceitos, professores – teóricos e práticos – e os formandos que, em seus trabalhos de conclusão de curso, "reclamavam da impossibilidade de exercitarem a visão crítica da sociedade, que receberam nas disciplinas teóricas, no momento em que vão assumir o papel social de jornalistas" (MEDITSCH, 2012, p. 30).

A sociedade globalizada, o espaço, o tempo e a comunicação na era digital

Constatar que a imprensa caminha para um ambiente inovador, é pensar também qual o papel do jornalista nesse lugar e como ele percebe as mudanças na sociedade contemporânea, a diversidade cultural e suas influências em um mundo cada vez mais tecnológico. O jornalismo que conhecemos hoje com as sociedades democráticas, com raízes no século XVIII, quando se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*, enfrenta atualmente novos desafios com a globalização e o ciberespaço. As mudanças são estruturais, embora os valores identificados com a expansão dos jornais no século XIX prevaleçam até hoje: "a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço ao público – uma constelação de ideias que dá forma a uma nova visão do 'polo intelectual' do campo jornalístico" (TRAQUINA, 2012, p. 34). Assim, nesse mesmo século, tem-se o fortalecimento de um novo grupo social – os jornalistas.

Com sua função consolidada, o jornalista e/ou o Jornalismo se veem, atualmente, em tempos e espaços diferenciados. A globalização, o local e o global, ou a *glocalização,* esta última definida por Mattelart (2005), interferem no modo de vida das pessoas, nos seus hábitos e na forma de se relacionarem, assim como, no modo de consumirem informação. Para Bauman (1999, p. 7), o fenômeno da globalização revela raízes e consequências sociais. Examinar causas e consequências da compreensão tempo/espaço leva à compreensão de que os mesmos são diferenciados e diferenciadores. "Ser local num mundo globalizado é sinal de provação e degradação social" (BAUMAN, 1999, p. 8). Esta constatação evidencia questões diretamente relacionadas ao universo jornalístico hoje, momento em que a informação e o saber (LÉVY, 1999) se deslocam em um universo virtual e a concentração de poder, o deslocamento dos centros e decisões, encontram-se livres de restrições territoriais.

Bauman (1999, p. 13) utiliza o princípio de Albert J. Dunlap para localizar no tempo e espaço os fatores determinantes da vida em sociedade. O empresário Dunlap pregava que "A companhia pertence às pessoas que nela investem – não aos seus empregados, fornecedores ou à localidade em que se situa". Tal perspectiva leva Bauman (1999) a consolidar sua percepção do fim de um mundo sem fronteiras, de proprietários ausentes, de liberdade de movimentos, e novas hierarquias sociais, políticas, econômicas e culturais em escala cada vez mais mundial. O poder, então, estaria ligado a uma mobilidade adquirida por pessoas que investem, com capital, fazendo surgir uma nova mobilidade sem amarras locais, que flutua livremente. A ligação entre poder, capital e liberdade sem limites, evidencia a diferença entre o território (a localidade), a vida real, e a ausência de limites espaciais. "As distâncias já não importam, ao passo que a ideia de uma fronteira geográfica é cada vez mais difícil de sustentar no 'mundo real'" (1999, p. 19).

Ensinar Jornalismo, fazer Jornalismo, ser jornalista em um mundo globalizado, requer compreensão desse espaço, agora ciberespaço, devido ao avanço tecnológico e da internet, nas últimas décadas, quando a sociedade se movimenta, ganha notoriedade e voz. Encontrar um ponto de equilíbrio que ajuste essa tríade em uma unidade ou processo até a formação profissional, torna-se indispensável, pois se faz necessário compreender o lugar em que es-

ses processos ocorrem, assim como o comportamento das pessoas em um mundo conectado, economicamente transformado em uma sociedade da informação e do conhecimento.

Wolton (2011, p. 71) coloca o jornalista como intermediário indispensável nesse cenário, por possuir o monopólio da legitimação da informação-notícia em qualquer suporte. "Não há informação-notícia sem jornalistas para produzi-las e, principalmente, para dar-lhes legitimidade." O autor faz ressalvas a serem consideradas, quando discute a evolução tecnológica; o avanço dos sistemas de informação; o papel do receptor; da sociedade; e a função da comunidade acadêmica (neste caso, os cursos de Jornalismo) em um mundo globalizado. Para Wolton (2011), a revolução da informação esbarra em dois obstáculos: a comunicação e o conhecimento. "A abundância da informação cria imperativamente a necessidade de conhecimento para compreendê-la" (p. 71). Na onda da inovação e na tentativa de reinventar novas práticas jornalísticas, o autor sinaliza que também precisamos reinventar o direito à informação, numa época em que estamos nos perdendo em um oceano de informações e num momento em que se paira sobre o mundo a ideologia do "faça você mesmo". "Nada mais ingênuo e perigoso do que pensar que amanhã, graças aos sistemas de informação, cada um se tornará seu próprio jornalista, fazendo caducar a existência, os direitos e os deveres dessa profissão" (WOLTON, 2011, p. 71).

Avançando sobre essas questões, Bauman observa que nos territórios físicos insere-se um outro espaço cibernético do mundo humano com a internet, o que, por sua vez:

> [...] emancipa certos seres humanos das restrições territoriais e torna extraterritoriais certos significados geradores de comunidade – ao mesmo tempo que desnuda o território, no qual outras pessoas continuam sendo confinadas do seu significado e da sua capacidade de doar identidade. Para algumas pessoas ela augura uma liberdade sem precedentes face aos obstáculos físicos e uma capacidade inaudita de se mover e agir a distância. Para outras, pressagia a impossibilidade de domesticar e se apropriar da localidade da qual têm pouca chance de se libertar para mudar-se para outro lugar. Com 'as distâncias não significando mais nada', as localidades, separadas por distâncias, também perdem seu significado. Isso, no entanto, augura para alguns a liberdade face à criação de significado, mas para outros pressagia a falta de significado. Alguns podem agora

> mover-se para fora da localidade – qualquer localidade – quando quiserem. Outros observam, impotentes, a única localidade que habitam movendo-se sob seus pés (BAUMAN, 1999, p. 25).

A desterritorizalização de poder em Bauman aproxima-se do que Pierre Lévy (1999, p. 47) declara ser virtual: toda entidade "desterritorizalizada", capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular. Quando encontra similaridade com o deslocamento do saber e, consequentemente, com a desterritorialização das bibliotecas, Lévy faz uma reflexão do futuro da educação e de formação na cibercultura. A hipótese, apresentada por Lévy (1999), é de que a cibercultura encontra-se ligada ao virtual e expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer. As tecnologias intelectuais (bancos de dados, hiperdocumentos, simulações, realidade virtuais) favorecem novas formas de acesso à informação e novos estilos de raciocínio e de conhecimento.

> A partir do século XX, com a ampliação do mundo, a progressiva descoberta de sua diversidade, o crescimento cada vez mais rápido dos conhecimentos científicos e técnicos, o projeto de domínio do saber por um indivíduo ou por um pequeno grupo tornou-se cada vez mais ilusório. Hoje, tornou-se evidente, tangível para todos que o conhecimento passou definitivamente para o lado do intotalizável, do indomável (LÉVY, 1999, p. 161).

Lévy levanta a hipótese ou afirma sistematicamente que o portador direto do saber é o ciberespaço, a região dos mundos virtuais, por meio do qual as comunidades descobrem e constroem seus objetos e conhecem a si mesmas como coletivos inteligentes. Houve um deslocamento desse saber, que antes predominava nas comunidades, no ancião, no território. O saber passa da comunidade viva (nas sociedades anteriores à escrita), para o livro (aqui, é o intérprete quem domina o conhecimento) e chega aos sábios, aos cientistas (o saber é transmitido pelas bibliotecas). Para Lévy (1999, p. 164), o saber ocupa, agora, a região dos mundos virtuais, o ciberespaço

> A desterritorialização da biblioteca que assistimos hoje talvez não seja mais do que um prelúdio para a aparição de um quarto tipo de relação com o conhecimento. Por uma espécie de retorno em espiral à oralidade original, o saber poderia ser novamente transmitido pelas *coletividades humanas vivas*, e não mais por suportes separados fornecidos por intérpretes ou sábios. Apenas desta vez, contrariamente à oralidade arcaica, o portador direto do saber não seria mais a comunidade física e sua memória carnal, mas o *ciberespaço*, a região dos mundos virtuais, por meio do qual as comunidades descobrem e constroem seus objetos e conhecem a si mesmas como coletivos inteligentes.

Armand Mattelart (2005, p. 108-109) teoriza o conceito de desterritorialização em face de um "*espaço pós-nacional*", com contornos indefinidos, em que o Estado-nação encontra o seu fim, uma vez que as "teorias do pós-moderno se unem, com esse propósito, às do gerenciamento global". Ao extrair o conceito de governamentalidade de Michel Foucault, Mattelart reforça o papel do Estado-nação, de ator estatal, a redefinir suas funções reguladoras enquanto representante do interesse coletivo, frente à "crescente interdependência dos sistemas nacionais – técnicos, científicos, econômicos culturais, sociopolíticos, civis ou militares [...]" e aproxima essa constatação ao poder de uma sociedade civil globalizada ou como denomina o autor, *glocalizada*. Neste caso, como sinalizou Bauman, e reforça Mattelart, com o pensamento de Braudel, "se consagra à análise da recomposição das hierarquias, toda uma escala de polos principais e secundários de irradiação midiáticos e culturais, mas também de dependências" (2005, p. 111).

> Nações, cidades, bairros ou áreas rurais. A exemplo da competição à qual se entregam os indivíduos entre si, a concorrência dos territórios locais sob efeito do global qualifica alguns e desqualifica outros. Uma vertente da realidade da globalização tutelada pela bem azeitada noção administrativa de 'glocalização' (MATTELART, 2005, p. 111).

O mesmo se diga da crença no poder de uma sociedade civil global soberana, eletronicamente conectada, liberta das fronteiras e das grandes máquinas instituídas, enfrentando apenas os megagrupos transnacionais. É simultaneamente a partir dos Estados e fora deles que se constrói um espaço público embrionário de dimensão mundial.

Diante da compreensão de que o espaço físico, entendido como território, salta para outro patamar com a "desterritorialização" desses espaços e, modifica o lugar do "saber" (LÉVY, 1999), do poder (BAUMAN, 1999) e do "espaço pós-nacional" (MATELLART, 2005), o Jornalismo contemporâneo já não habita um espaço físico e sua localidade transcende o espaço geográfico. Há duas décadas criou raízes quando ingressou no universo online com os portais de notícias na internet e, atualmente, com a evolução da sociedade e da comunicação, o Jornalismo se modifica a cada dia, inclusive na sua relação com o leitor e com a audiência, instâncias expressas nas Novas Diretrizes Curriculares do MEC.

Questões levantadas por Wolton (2011, p. 77) evidenciam o lugar da comunidade acadêmica nesse debate, uma vez que "a revolução da informação não invalida o conhecimento acadêmico ou científico". Professores universitários não podem mais se esconder "numa torre de marfim aristocrática" e jornalistas não podem mais ignorar a profundidade da cultura e dos saberes acadêmicos.

> O mundo acadêmico, da pesquisa e do conhecimento, apesar do que possa ser dito, tem sido esmagado nos últimos 30 anos pelo mundo da informação, da mídia, do jornalismo e dos acontecimentos. A informação não matou o conhecimento, mas o marginalizou, mesmo se o meio acadêmico tem uma parte de responsabilidade nisso. Tudo contribui para a marginalização do mundo da cultura na democratização da cultura de massa, na dominação das novas tecnologias e na espetacularização do jornalismo. A lógica das notícias, com sua velocidade, brevidade, lógica de competição e obsolescência das coisas e do tempo, engoliu o cultural e o saber científico. [...] A revolução da informação não invalida o conhecimento acadêmico ou científico. Para que serve ter acesso a todo tipo de informação se não dispomos de conhecimentos para fazer interpretações? Como compreender, por outro lado, o impacto das informações sobre os saberes e dos saberes sobre a informação se esses universos estiverem muito distantes um do outro? A ideologia da velocidade e do 'faça você mesmo' esbarra na espessura das culturas, da história e das sociedades (WOLTON, 2011, p. 76-77).

Essas são perspectivas que se abrem ao ensino do Jornalismo, levando em consideração a comunidade acadêmica (intelectuais, professores universitários) e os alunos (futuros jornalistas), o que coloca o mundo do conhecimento mais próximo do cotidiano. Também é

preciso inserir neste espaço os enquadramentos culturais e ideológicos, tendo em vista que a globalização das trocas de informação e dos conhecimentos obriga que se preste atenção a outras culturas (WOLTON, 2011).

Os últimos 20 anos (final do século XX e este início do terceiro milênio) retratam uma transformação no modo de comunicar. A comunicação passou do analógico ao digital, interferindo, ainda que lentamente, no universo das redações, transformando as noções de tempo e espaço (BARBOSA, 2013). A utilização do "ao vivo", por exemplo, traz notoriedade ao fato noticiado, mesmo que o jornalista não esteja na cena do acontecimento e sua relação com o público seja outra. Wolton (2006) e Barbosa (2013) relatam como a evolução da informação trouxe o público para a cena da comunicação quando passa a ocupar o posto de produtor de conteúdos, "munidos com seus celulares que podem filmar as cenas extraordinárias de um mundo em crise, registra minuto a minuto aquilo que choca a sua retina e que poderá vir a chocar outras pessoas, elas também público dos meios de comunicação" (BARBOSA, 2013, p. 336).

O jornalista e suas perspectivas de atuação no século XXI

Perante as inúmeras possibilidades de atuação, ao jornalista dos dias de hoje, agente social e protagonista da comunicação pública, cabe perceber e relacionar as várias partes que compõe o acontecimento:

> [...] que tenha a condição de reelaborar o que vem como um dado, reconhecer o que ainda está mal desenhado, com contornos borrados, construir uma visão que totalize os fatos, inter-relacionando todas as esferas da sociedade, percebendo que o que esta acontecendo em cada uma delas é resultado da dinâmica que faz com que todas interajam, dentro das possibilidades daquela formação social, naquele momento histórico, que, como dissemos, são características do conhecimento (BACCEGA, 2003, p. 36).

Apesar de a informação chegar mais facilmente por meio da interação ativa do público, por outro lado, os cuidados em relação aos critérios de valor e de apuração da notícia devem ser redobrados, pois é no campo da produção da notícia, pautado pelo imediatismo, que os valores encontram terreno para se manifestar. É nesse mesmo lugar que as escolhas individuais e institucionais do jornalista e do

seu modo de produção/fazer jornalístico pautam o que será de conhecimento do coletivo/sociedade.

Tendo em vista que o campo da produção tem imbricado no seu "*modus operandi*" fatores que "fogem de controle", de ordem mercadológica e institucional, por exemplo, a apreensão sobre as particularidades do modo de fazer jornalismo é ainda maior a partir do entendimento de que, conforme afirma Baccega (2003, p. 26), o público interpreta somente aquilo que chega ao seu conhecimento, ou seja, aquilo que foi escolhido no âmbito da produção, levando em conta vários aspectos, sobretudo a orientação da empresa detentora daquela mídia.

> Se é verdade que o receptor (enunciatário/enunciador) mobiliza seu universo cultural para interpretar o que aparece nos meios de comunicação, seja de que gênero for, também é verdade que temos de levar em conta em nossas reflexões a mediação, o filtro que antecede o que ele está vendo, ouvindo ou lendo: a mediação no campo da produção (BACCEGA, 2003, p. 26).

Segundo Meyer (2004, p. 244), os jornalistas, imersos do campo da produção, experimentam uma série de coisas, como tornar o conteúdo o mais chocante e bizarro possível, divulgar informação tão rápido que não sobra tempo para checar os fatos ou ainda "mesclar o conteúdo editorial à publicidade paga ou ao material de assessoria de imprensa, de forma tão imperceptível que o consumidor não tem consciência de estar recebendo uma mensagem comercial". Porém, o autor admite que embora essas ações, em geral, não sejam realizadas por jornalistas legítimos, "há uma quantidade suficiente de infrações altamente visíveis feitas por jornalistas para que a opinião pública considere a distinção bastante imperceptível".

Neste sentido, Moretzsohn (2007, p. 154) critica o ideal da transparência pregado pelo Jornalismo:

> [...] de saída, esconde coisas importantes como os interesses empresariais dos próprios jornais e das fontes que os alimentam, e o processo de seleção das informações que nos são oferecidas. Além disso, sugere a necessidade de exposição imediata dos fatos, como se a simples exposição bastasse para esclarecer o público. Principalmente por causa do uso da imagem, remetendo a antiga ilusão de que 'ver' é compreender' (MORETZSOHN, 2007, p. 154).

As reflexões levantadas apontam para o que Fígaro (2013) relata a respeito das mudanças no mercado de trabalho dos jornalistas:

> As mudanças nos processos e rotinas produtivas, a concorrência global e as novas demandas dos consumidores têm profundas implicações para os profissionais do setor da comunicação. Implicações que vão do campo ético-profissional ao cultural e pessoal. Elas demandam respostas, gestão e planejamento ao nível político institucional (empresas, sindicatos, Estado, faculdades) (FÍGARO, 2013, p. 12).

Não é por menos que Fígaro (2013, p. 14) reflete que, no mundo de trabalho, o jornalista, além da capacidade de atuar em multiplataformas, deve ter domínio sobre aspectos estéticos e de conteúdo, ter "noções de marketing e de administração, visto que se prioriza a visão de negócios/mercadoria já inserida no produto cultural, por meio do tratamento dados às pautas e à segmentação do público".

Tais implicações que se colocam postas na atuação do jornalista refletem que esse profissional se encontra em um campo de contradições. Para Grohmann (2013, p. 246), os jornalistas encontram na sua prática profissional o que não querem, ou seja, valores e práticas que não reiteram os valores deontológicos: "[...] o jornalista se ilumina com esses valores, no entanto, não são esses valores que orientam a atividade real de trabalho". Frente a essas evidências sobre o ensino de Jornalismo e as atuais práticas jornalísticas, parte-se para o relato da proposta da pesquisa que tem como objeto de estudo o portal de notícias *Brasil Post*.

O Portal de Notícias *Brasil Post*

Para discorrer sobre o campo de convergências e dicotomias entre o ensino do jornalismo e a prática profissional dos jornalistas, adota-se como objeto de estudo o portal de notícias web *Brasil Post* (BP). Lançado no dia 28 de fevereiro de 2014, o *BP* é a primeira versão latino-americana do *Huffington Post (HF)*, portal de notícias americano (inaugurado em maio de 2005), sediado em Nova York, com escritórios em Washington DC, Los Angeles e outras cidades no mundo todo. Fundado por Arianna Huffington e Kenneth Lerer, possui 14 edições internacionais: Estados Unidos, Brasil, Canadá,

Alemanha, Espanha, França, Grécia, Índia, Itália, Japão, Coreia do Sul, Maghreb (com base na Tunísia), Reino Unido e Arábia. Comprado em fevereiro de 2011 pela América Online (AOL) por 315 milhões de dólares, hoje, "supera os números de publicações tradicionais americanas, como os do jornal *The New York Times*[2], além de contar com uma equipe de 850 editores, repórteres e engenheiros e cerca de 100 mil colaboradores blogueiros não remunerados[3].

Associado à *Editora Abril*[4], o portal de notícias *BP* possui uma equipe de doze pessoas, liderada pelo editor-chefe Diego Iraheta. Na matéria "Boas-vindas: apresentando o *Brasil Post*" (Brasil Post, 2014), Arianna Huffington afirma:

> [...] a proposta para a versão brasileira é receber suas muitas vozes, políticos, empresários e acadêmicos, lado a lado com estudantes, ativistas e artistas, sem hierarquias. Será um portal onde todos os brasileiros poderão vir para compartilhar suas paixões ou simplesmente postar o que já estão escrevendo em seus próprios blogs, como canal de distribuição adicional (HUFFINGTON, 2014).

Em outra matéria, "12 questões para entender o *Brasil Post*" (Brasil Post, 2015), relata-se que o objetivo do portal é "procurar e selecionar o que há de mais bacana nessa multidão de vozes, para fornecer ao leitor uma curadoria desse conteúdo gerado espontaneamente". Uma das características mais predominantes do portal é o foco na interação, nos comentários e sugestões de leitores usados como ponto de partida para as matérias: "Hoje, todos somos produtores e consumidores de informação: interagimos, comentamos e nos engajamos com tudo o que vemos". Segundo Ricardo Anderáos, ex-diretor editorial do portal, na reportagem "Um ano de *Brasil Post*, nunca aprendi e me diverti tanto" (Brasil Post, 2015), "o resultado é que, desde 1 de janeiro de 2015, 5,5 milhões de pessoas visitaram o *Brasil Post* [...] E mais de 62% desses visitantes consumiram nosso conteúdo em seus celulares".

Sabe-se que o público-alvo do *HF* e de suas versões pelo mundo é jovem e consumidor de dispositivos móveis. Conforme resultado do

2 Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/huffington-post-chega-ao-pais-atras-do-sonho-brasileiro/> (04/09/2011). Acesso em: 12 ago. 2015

3 Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/arianna-huffington/huffpost-10-anos_b_7231682.html> (07/05/2105). Acesso em: 24 set. 2015.

4 Editora brasileira, sediada em São Paulo e parte integrante do Grupo Abril, um dos maiores grupos de comunicação da América do Sul.

relatório produzido pelo próprio portal – "Aumenta o número de visitantes de dispositivos móveis em 37% após o lançamento do site reprojetado" – "alcançar o leitor que utiliza vários tipos de tela se tornou um aspecto cada vez mais importante da estratégia on-line da editora".

Diante do apresentado, o recorte de estudo dessa pesquisa pretende verificar: as Novas Práticas Jornalísticas e o dilema da formação profissional; as NTICS nas diretrizes curriculares (princípios, concepções e propostas); a formação dos jornalistas que atuam nas redações do *BP* (características, fragilidades, desafios do ponto de vista da empresa e dos jornalistas). A partir desses objetivos, a pesquisa de caráter quali-quantitativa está divida em três momentos. O primeiro e atual estágio, refere-se ao levantamento de dados empíricos relacionados aos jornalistas que atuam no *BP:* perfil, funções desempenhadas, seleção dos profissionais, vínculo empregatício, formação e opinião sobre o ensino no curso de jornalismo. Para levantar essas informações, elaborou-se um formulário, já encaminhado à redação do *BP*. No segundo momento, pretende-se realizar uma entrevista com o editor-chefe, em 2015, Diego Iraheta, com o objetivo de obter informações sobre os desafios, dificuldades e aspectos positivos do dia a dia profissional, adequação dos jornalistas à proposta do *BP,* a participação de blogueiros na produção de conteúdo, interação com o público e demais observações. Por fim, pretende-se fazer uma visita à redação para afinar as questões em aberto, assim como realizar entrevistas pessoalmente com jornalistas, no intuito de confrontar as informações levantadas com os resultados obtidos pelos formulários.

Considerações finais

A formação do profissional jornalista no cenário brasileiro entra numa nova fase com a aprovação das Novas Diretrizes Curriculares que deverão entrar em vigor em 2015, em face da comunicação, campo em constante transformação na era tecnológica. Meditsch (2012) sinaliza que receptores e emissores encontram-se em um mesmo patamar e que o "fazer Jornalismo" enfrenta turbulências no mundo contemporâneo e eleva esse problema ao papel pedagógico do ensino e da função do Jornalismo em mediar esse processo.

Diante desse panorama da globalização, onde a informação passou a circular nas mãos de multidões e os modos de comunicação adquiriram novas formas, o jornalista, frente às regras da conver-

gência digital, normas institucionais e em meio a um campo caracterizado pelo descompasso entre o ritmo da formação acadêmica e a realidade de mercado, protagoniza mudanças inerentes a sua própria perspectiva de atuação. Novas práticas de fazer jornalismo estão sobre as mesas das redações, ou melhor, nas mãos dos jornalistas, que, hoje, como esclarece Fígaro (2013), devem ter capacidade de atuar em multiplataformas, com vários tipos de mídia, ter domínio estético de conteúdo, noções comerciais e de marketing, independente da corporação de comunicação do qual façam parte.

Sob esse ponto de vista, os cursos de Jornalismo vão esbarrar em outro dilema, preparar um profissional/jornalista multimídia, que vai encontrar uma redação transformada e adaptada tecnologicamente, que produz conteúdos digitais e adaptados para canais de veiculação diversos. Neste horizonte, a popularidade e a democratização dos bens de produção e distribuição da informação influenciaram o fim das fronteiras territoriais, de proprietários ausentes, de liberdade de movimentos, e novas hierarquias sociais, políticas, econômicas em escala mundial.

Para lidar com tais frentes que se colocam postas nas sociedades contemporâneas, os apontamentos levantados nesse artigo acerca da pesquisa em desenvolvimento, poderão trazer à luz importantes contribuições para o estudo das novas práticas jornalísticas, ao ressaltar a necessidade de aproximação entre professores universitários e profissionais jornalistas, afim de que se amenize a dicotomia entre a teoria e prática, para que jornalistas formados sob uma perspectiva crítica dentro das Novas Diretrizes Curriculares possam de fato melhor se adaptar a mudanças do ofício de fazer jornalismo e contribuir para a formação do indivíduo em sociedade.

Referências

ANDERÁOS, Ricardo. Um ano de Brasil Post, nunca aprendi e me diverti tanto. **Brasil Post**, São Paulo, 28 jan. 2015. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/ricardo-anderaos/brasil-post-aniversario_b_6559198.html>. Acesso em: 18 set. 2015.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Televisão e Escola, uma medição possível?** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização:** as consequências humanas. Tradução, Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BRASIL POST. **12 Questões para entender o Brasil Post.** São Paulo, 28 jan. 2015. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/01/28/entenda-o-brasil-post_n_6551094.html>. Acesso em: 21 set. 2015.

COSTA, Carlos. Novas Tecnologias e o ensino de Jornalismo. In: **Líbero**, Cásper Líbero, a. XI, n. 22, dez. 2008, p. 9-20. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6079/5544>. Acesso em: 23 ago. 2015.

ECHEVARRÍA, Borja. Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente. **El País**, Madri, 16 out. 2011. Disponível em: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/10/16/actualidad/1318755661_850215.html>. Acesso em: 08 ago. 2015.

FÍGARO, Roseli (org); GROHMANN, Rafael; NONATO, Claudia. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2013.

GOOGLE. **The Huffington Post aumenta o número de visitantes de dispositivos móveis em 37% após o lançamento do site reprojetado.** Disponível em: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com.br/pt-BR/br/think/multiscreen/pdf/the-huffington-post-multi-screen-resources_case-studies.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2015.

GROHMANN, Rafael. O Jornalista como Receptor. In: FÍGARO, Roseli (org). **As mudanças no mundo de trabalho do jornalista.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2013.

HUFFINGTON, Arianna. Comemorando os primeiros 10 anos do HuffPost olhando para os próximos 10. **Brasil Post**, São Paulo, 07 mai. 2015. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/arianna-huffington/huffpost-10-anos_b_7231682.html>. Acesso em: 24 set. 2015.

_____. Boas-vindas: apresentando o Brasil Post. **Brasil Post,** São Paulo, 28 jan. 2014. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/arianna-huffington/boasvindas-apresentando-o_b_4676219.html>. Acesso em: 08 ago. 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34. 1999.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização.** Tradução Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2005.

MEDITSCH, Eduardo. **Pedagogia e Pesquisa para o Jornalismo que está por vir:** a função da universidade e os obstáculos para sua realização. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2012

MEYER. Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Editora Contexto, 2007.

MORETZSOHN, Sílvia. **Pensando contra os fatos – Jornalismo e Cotidiano:** do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 3. ed. Ver. 2012.

VALLE, James Della. 'Huffington Post' chega ao país atrás do 'sonho brasileiro'. **Veja,** 04 set. 2011. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/huffington-post-chega-ao-pais-atras-do-sonho-brasileiro/>. Acesso em: 12 ago. 2015.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Tradução Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Informar não é comunicar.** Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ciber cultura

06

Artigo recebido em: 23/10/2015
Artigo aprovado em: 02/12/2015
DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p161-180

"O mais importante é que a outra pessoa possa te perceber forte": narrativas de superação em término de relacionamento enquanto performance de si no Facebook

"Lo más importante es que la otra persona pueda percibirte fuerte": narrativas de superación en término de relación amorosa como performance de sí en Facebook

"The most important thing is that the other person can perceive you as strong": overcoming narratives in relationship breakups as self-performance on Facebook

BEATRIZ BRANDÃO POLIVANOV *

DEBORAH RODRÍGUEZ SANTOS **

* Docente do Departamento de Estudos Culturais e Mídia, bem como do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF); doutora e mestre em Comunicação pelo mesmo Programa, onde desenvolveu pesquisa de pós-doutorado com bolsa CAPES/PNPD na linha de Estéticas e Tecnologias da Comunicação. Graduada em Letras pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com Licenciatura pela Faculdade de Educação também na UFRJ. E-mail: beatrizpolivanov@id.uff.br.

** Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) com bolsa PEC-PG/CNPq; possui graduação em Comunicação Social pela Universidad de La Habana. E-mail: debrs1990@gmail.com.

Resumo: Os sites de redes sociais têm se convertido em importantes plataformas de socialização e performance de si na recente década, transformando e ressignificando tensões entre as esferas do público e privado. Eles passaram a ter uma presença significativa na vida cotidiana dos sujeitos, nos modos de eles se autoapresentarem e lidarem com seus conflitos emocionais, usando-as como vias de expressão. O artigo tem como objetivo discutir, a partir do caso de uma jovem cujo casamento terminou, como sujeitos que se encontram em situação de fim de relacionamento amoroso se apropriam do Facebook para construírem novas narrativas de si. Concluímos que seu discurso – entendido enquanto ato performático – remete diretamente à ideia de superação e que a plataforma parece auxiliar no processo de lidar com a dor da separação amorosa, ao mesmo tempo em que foi apontada como causadora da mesma.

Palavras-chave: Performance de si; Relacionamento; Narrativas de superação; Facebook.

Abstract: *Social networks sites have become one of the most used platforms of socialization and self-performance over the last decade, transforming and re-signifying tensions between private and public spheres. They began to have a very important presence in individuals' everyday lives, their ways of self-presentation, and dealing with their emotional conflicts using those channels as expression tools. Based on the case of a young woman whose marriage came to the end, the article aims at discussing how people who are living situations of breakups appropriate Facebook to build new narratives of themselves. We concluded that her discourse – assumed as a performative act – leads us to the idea of overcoming, and that the platform seems to help in the process of dealing with the breakup pain, at the same time that it was appointed as its detonator.*

Keywords: *Self-performance; Relationships; Overcoming narratives; Facebook.*

Resumen: *Las redes sociales se están convirtiendo en una de las plataformas de socialización y performance de si más usadas en la reciente década, transformando y resignificando tensiones entre lo privado y lo público. Ellas pasaron a tener una presencia significativa en la vida de los sujetos, sus modos de presentarse y lidiar con sus conflictos emocionales usándolas como vías de expresión. El presente artículo tiene como propósito discutir, a partir del caso de una joven cuyo matrimonio ha terminado, cómo sujetos que se encuentran en situación de fines de relación amorosa se apropriran de Facebook para construir nuevas narrativas de sí. Concluimos que su discurso – entendido como acto performático – remite directamente a la idea de superación y que esta plataforma parece ayudar a lidiar con el dolor de la separación, mientras fue apuntada como la causadora de la misma.*

Palabras clave: *Performance de si; Relación amorosa; Narrativas de superación; Facebook.*

Introdução

"*A amiga da minha irmã teve todo seu término de relacionamento documentado por seu status do Facebook. Ela e seu ex-namorado estavam se comunicando através de atualizações em seus status. Eu acho que começou quando ela colocou uma letra de música que representava como ela se sentia*"
(Daniel Miller, ***Tales from Facebook****, 2011, p. 174, tradução nossa)*

A modernidade e principalmente o século XX trouxeram importantes mudanças nos imaginários individuais e coletivos sobre as noções de público e privado. A construção de uma moralidade burguesa e a ideia de que assuntos pessoais deviam ficar circunscritos ao âmbito do lar e da família foram gradualmente sendo substituídas por diferentes maneiras de os indivíduos lidarem com a questão da intimidade.

Na lógica da contemporaneidade os discursos têm assumido uma orientação cada vez mais alter-dirigida, em contraposição ao que acontecia nas sociedades pré-modernas, nas quais a relação íntima com o próprio eu – e não com a figura do "outro" – tinha uma grande importância para os indivíduos. Tem-se experimentado uma mudança significativa através da qual os atos expressivos individuais parecem precisar de uma condição para se darem efetivamente por completo: a presença de um outro nos ouvindo, lendo, observando e, portanto, significando-nos.

Neste contexto, os debates em torno do impacto que têm hoje os sites de redes sociais nas formas de socialização têm assumido em grande parte a ideia da superexposição do eu como condição *sine qua non* da convivência nesses ambientes (SIBILIA, 2009). Essa ideia de superexposição traz consigo o pressuposto de que questões da vida pessoal já não são mais propriedade do espaço privado. As questões mais íntimas deixaram de ser "resolvidas" no espaço fechado da individualidade, da introspecção, para serem expostas e solucionadas a partir dos olhares alheios que fazem parte das redes de contato dos sujeitos.

Ainda que concordemos em parte com tal perspectiva, interessa-nos aqui não corroborar a ideia de superexposição de si a partir de uma leitura atrelada ao narcisismo e ao suposto fim da intimidade, mas, ao contrário, entender *como* determinados aspectos que outrora

poderiam ser considerados íntimos dos sujeitos – no caso, o fim de um casamento – são apresentados à figura do outro e ressignificados através dos sites de redes sociais, envolvendo uma performance de si marcada pela auto-reflexividade (GIDDENS, 2002) e construída, tal como qualquer performance, junto à figura do outro.

Lidaremos, assim, neste trabalho com as "retóricas de duelo amoroso" no site de rede social Facebook, prestando especial atenção às narrativas que são construídas pelos sujeitos afetados para lidar com essas rupturas e quais são as causas que os motivam a se apresentarem nos seus perfis com certos tipos de conteúdos em momentos de dor.

Para tal, em um primeiro momento iremos discutir mais amplamente sobre a produção de subjetividade na contemporaneidade para que possamos, na segunda parte do trabalho, nos debruçar sobre os vínculos que se dão entre as narrativas autobiográficas que se constroem nos sites de redes sociais e a subjetividade do sujeito que é ao mesmo tempo autor e personagem das mesmas. Por fim, analisaremos discursivamente o caso de uma jovem de 25 anos de idade, de nacionalidade cubana, que passou recentemente por uma separação causada por situações nas quais as novas tecnologias da comunicação, e especificamente o Facebook, tiveram um papel decisivo. Curiosamente, tal jovem se utilizou da própria ferramenta como canal para exteriorizar seu sofrimento durante o processo e se ressignificar discursivamente, tal como discutiremos abaixo.

Produção de subjetividade na contemporaneidade

Conforme apontamos brevemente acima, os regimes de produção de subjetividade e os limites entre público e privado têm passado por transformações significativas principalmente nos últimos dois séculos. Aquilo que para a filosofia moderna era considerado um desequilíbrio, na lógica da contemporaneidade tornou-se um sintoma de bem-estar. A crise, a catarse, deixaram de ser percebidas como signos de fragilidade para serem lidas a partir do terreno da normalidade, do "caos perfeito" que envolve não só aspetos materiais, mas também, e essencialmente, aspetos vinculados à subjetividade.

Nesse contexto, que alguns autores descrevem de modo um tanto pessimista como "esquizofrenia coletiva" (ROLNIK, 1997), situam-se discussões sob o viés das ciências sociais contemporâneas sobre

as regras morais cada vez mais difusas, as fronteiras entre público e privado borradas, as tecnologias desempenhando um importante papel na procura do conhecimento e na construção de identidades e a exteriorização de sentimentos como parte importante do cotidiano.

Isto não quer dizer que a necessidade introspectiva tenha desaparecido. Cria-se, ao contrário, um paradoxo ainda mais interessante, que diz respeito ao fato de a introspeção tender a se realizar através da extrospecção. Ou seja, autoconstruir-se é pensar em si mesmo, tendo como condição essencial a existência de um outro fazendo parte desse processo (SIBILIA, 2008).

Na contemporaneidade os processos de subjetivação não escapam desse dinamismo. A globalização aparece então como fator iniludível ao pensar esses fenômenos: vive-se em um mundo de conexões, de nexos, marcado pelas comunidades de interesses e as redes que estão ativas não só no espaço do material e palpável, mas também na dimensão virtual.

Se o século XX trouxe consigo mudanças infra e supra estruturais que afetaram diretamente as dinâmicas de sociabilidade, nos anos recentes chama a atenção a consolidação das redes virtuais como espaços de socialização, sobretudo, embora não exclusivamente, nos setores jovens.

A comunicação online através de sites de redes sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn, entre outras, tem contribuído em grande escala para potenciar essas interconexões. É em meio desta voragem que conceitos como intimidade, privacidade, sexualidade, entre outros, têm adquirido novos significados para os indivíduos. O corpo deixa de ser sacro para virar – para alguns – objeto de exposição; o que antes era considerado vergonhoso agora pode se tornar motivo de orgulho e discussões que antes eram fechadas aos limites da casa, do espaço social mais reduzido, em muitos casos se resolvem na esfera pública (ou semi-pública) dos sites de redes sociais.

Seguindo esta linha de argumentação, as redes e os usos que têm ganhado, progressivamente, fizeram o ato de falar sobre si adotar novos valores em relação ao que significava nos séculos XVIII e XIX e é precisamente sobre estas tensões que se produzem narrativas virtuais que analisaremos neste trabalho. Faz-se necessário, portanto, que discorramos brevemente agora sobre o objeto do trabalho, Facebook, enquanto plataforma de produção de diferentes narrativas de si e expressão pessoal

Narrativas autobiográficas e subjetividade na era do Facebook

Existe um forte vínculo entre emoção e discurso (BELLI et al., 2010). As emoções são construídas através da linguagem e as novas tecnologias da informação e da comunicação, os sites de redes sociais (SRSs) no nosso caso, têm favorecido a aparição de novos espaços expressivos. Os SRSs têm se aprimorado constantemente, incorporando funcionalidades cujo propósito é dar aos usuários a possibilidade de interagir com os outros de modo cada vez mais rápido e (supostamente) prático, contribuindo para a construção de um sentimento de *co-presença* (MILLER, 2011), de que se está presente junto ao outro, acompanhando sua vida diária, ainda que de forma mediada. Sendo assim, os perfis em SRSs podem potencialmente registrar o mundo afetivo dos usuários que ali convivem.

Tais dinâmicas intensas de publicação, trocas de mensagens e uso, por exemplo, de marcas expressivas próprias de alguns sites (como o botão "curtir" do Facebook) têm criado hábitos e jeitos próprios de se socializar que repercutem inclusive para além dos ambientes online[1]. Os modos como os sujeitos se apresentam para o outro e as estratégias de performatização de si têm se enriquecido e complexificado desde o surgimento dessas plataformas até hoje. Assim, os SRSs são relevantes para pesquisas de cunho sociológico, comunicacional, antropológico, dentre outros, tendo-se em mente que não só tem aumentado o número de pessoas usando as ferramentas, mas também a diversidade dos seus usos e apropriações.

De ambientes anônimos de chat *online* às atuais configurações de sites como Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest as práticas de socialização virtuais têm também se diversificado. Algumas práticas comunicativas se consolidam, outras desaparecem quase por completo. Os diversos lugares digitais que permitem a autoapresentação e performance dos atores sociais – como blogs, SRSs, fóruns e salas de bate-papo (*chats*) – engendram modos diferentes e específicos para tal, uma vez que possuem finalidades, estruturas e públicos-alvo distintos. Assim, em salas de *chat online*, por exemplo, por serem um ambiente anônimo, no qual são comuns os contatos mais efêmeros e onde os indivíduos se apresentam basicamente através de um apelido

1 Vale pensar, por exemplo, em algumas campanhas publicitárias, embalagens de produtos e mesmo falas cotidianas que passam a incorporar o valor ou dinâmica do "curtir" do Facebook em seus discursos em ambientes *off-line*.

(*nickname*), é frequente a construção de "personagens" fictícios (ato de *role-playing*) (ZHAO, MARTIN E GRASMUCK, 2008). O oposto se daria atualmente nos SRSs, onde se preza – ainda que haja, claro, inúmeras exceções[2] – pela construção de uma persona "real", em um ambiente primordialmente não anônimo. E faz parte desta complexa, fragmentária e, por vezes, contraditória construção, desta performance de si, expor sentimentos, dialogar com os pares, relacionar-se afetivamente com o outro, tendo em vista que se tratam de lugares nos quais as redes de contatos são usualmente compostas por pessoas conhecidas (BOYD E ELLISON, 2007; POLIVANOV, 2014), como família, amigos e também parceiros(as) amorosos(as).

A perspectiva que guia nosso enfoque neste trabalho é a de analisar as práticas comunicativas virtuais como práticas efetivamente complexas, repletas de contradições e intencionalidades, onde a subjetividade tem um papel medular, entendendo, desse modo, que tais práticas são performáticas. Nesse sentido, as ideias apontadas por Goffman (2009) para entender a performance como um ato inerente e cotidiano da sociedade moderna são fundamentais, bem como a noção da esfera (semi) pública contemporânea, de públicos em rede[3], como espaços de autoconstrução do eu.

Passaremos agora, portanto, para a análise do caso de E.[4], que experimentou no seu passado recente situações de duelo amoroso em parte por causa do Facebook e, ao mesmo tempo, encontrou nele uma via para canalizar os conflitos emocionais pelos quais estava atravessando nesse momento da sua vida. É importante destacar que o presente trabalho foca no plano do discurso e da narrativa da dor, não sendo um estudo psicanalítico, mas sim comunicacional, de um processo baseado na elaboração discursiva de uma ruptura significativa para a pessoa. Sendo assim, o foco da atenção situa-se na análise dos conteúdos e na fala da pessoa escolhida para o estudo, a qual foi selecionada de maneira intencional a partir da observação e nossas redes de contatos no espaço do Facebook[5].

2 Vide, por exemplo, os perfis considerados *fake*, "falsos".

3 Conforme argumenta Boyd [a autora utiliza letra minúscula para seu nome e sobrenome propositalmente http://www.danah.org/]: "Públicos em rede são públicos que são reestruturados pelas tecnologias em rede. Como tais, eles são simultaneamente (1) o espaço construído através das tecnologias em rede e (2) o coletivo imaginado que emerge como resultado da interseção de pessoas, tecnologias e práticas" (BOYD, 2010, p. 39, tradução nossa).

4 Utilizamos tal letra como modo de preservar a identidade da participante da pesquisa, que consentiu fazer parte da mesma de modo anônimo. O mesmo artifício será usado para manter o anonimato do ex-marido da informante.

5 Após a observação de nossas redes de contatos, E. foi escolhida como participante deste

Caso E.: "O mais importante é que a outra pessoa possa te perceber forte"

E. chegou ao Brasil em março de 2015. Sua chegada estava relacionada não só a seu projeto profissional de cursar o mestrado, mas também a continuar compartilhando a sua vida com A., seu marido, que estava morando no país há pouco mais de um ano. Estar em solo brasileiro seria para ela a concretização da continuidade de sua relação com A., de quem tinha se separado fisicamente fazia já um tempo, mantendo contato através de tecnologias da informação e comunicação (TICs).

As primeiras semanas foram cheias de esperanças e expectativas. E. sentia-se plena no plano profissional e afetivo, até o dia em que um computador sem senha de segurança colocou-se no seu caminho pondo à prova seu autocontrole em relação ao respeito da privacidade alheia, neste caso, a privacidade de seu esposo.

Ao tomar a decisão de transgredir esse espaço privado, entrando nas contas abertas do seu marido, E. não tinha plena consciência do que podia encontrar na "vida virtual" da pessoa com a qual tinha compartilhado os últimos seis anos da sua vida. Foi assim que descobriu que já há um certo tempo A. mantinha relações afetivas e sexuais com outras pessoas e tinha deixado rastros dessas experiências na sua caixa de mensagens do Facebook.

A questão da vigilância tem, sem dúvida, adotado novas nuances a partir da emergência dos SRSs. Estudos têm demostrado como nos últimos tempos tais sites têm potencializado a necessidade e a possibilidade de as pessoas monitorarem seus parceiros (FARRUGIA, 2013). Isso não quer dizer, é claro, que antes de tais ferramentas surgirem não era possível o monitoramento das atividades de outrem. Entretanto, elas possibilitam, em determinados casos, a realização de uma vigilância online através dos rastros digitais (BRUNO, 2012) que são deixados, sejam eles públicos ou privados, potencialmente afetando o relacionamento de casais, em especial aqueles nos quais ao menos um dos seus componentes se sente em situação de desconfiança, conforme aponta Farrugia (2013):

---

estudo exploratório, consentindo que colhêssemos material de seu perfil para análise, bem como concedendo-nos entrevista online.

> Quando uma das partes que compõem um casal sente pouca confiança em seu parceiro, existem altas probabilidades e condições favoráveis para o comportamento ciumento, especialmente se a pessoa espera ver ao seu parceiro envolvido em outro relacionamento online (FARRUGIA, 2013, p. 21).

Com a realização deste trabalho constatamos - a partir da entrevista realizada com E. - como o que ocorreu no caso aqui analisado confirma tal ideia. Assim como declarou, E. dizia se sentir bastante insegura com seu relacionamento, a partir de eventos anteriores que nada tiveram a ver com a causa pontual da ruptura do casal; mas que, aos poucos, fizeram que ela começasse a agir de maneira que poderia ser considerada desequilibrada, especialmente nos espaços de sociabilidade virtual onde ambos conviviam. Estar constantemente revisando o perfil de A. converteu-se em uma necessidade excessiva para ela e aquela vontade de vigilância continuou a crescer até chegar no ponto sem retorno que foi o fato de ela ter acessado as contas pessoais do seu marido no Facebook, encontrando ali a confirmação dos seus temores.

Ouvimos com certa frequência em nosso cotidiano relatos parecidos com o reportado acima. Estudos têm demonstrado que a partir de 2004 o Facebook tem sido o principal detonador de muitas rupturas de casais e com uma tendência a aumentar segundo fontes tais como a revista *Cyber Psychology and Behaviour*[6].

Uma análise dos conteúdos no perfil de E., assim como a entrevista realizada como parte desta pesquisa[7], permitiu constatar a existência de uma vontade performática na estruturação do seu discurso virtual no Facebook. Neste ponto é preciso voltarmos para a ideia de autoapresentação e o conceito de "gerenciamento da impressão", propostos por Goffman e apropriados em pesquisas sobre sites de redes sociais por autoras como Boyd e Ellison (2007), os quais acreditamos serem centrais para analisar o "fenômeno" aqui apresentado.

Quando um indivíduo apresenta-se para a sua rede de contatos em sites como Facebook, ele tem certa consciência de estar colocando a sua narrativa de vida à disposição do olhar alheio, composto por uma rede de contatos, um grupo de pessoas com as quais se relacio-

6 http://www.cyberpsychology.eu/index.php. Último acesso em 17. Jul. 2015.
7 A entrevista foi realizada no dia 20 de maio de 2015, através de vídeo ligação realizada pelo Skype, com uma duração aproximada de 40 minutos.

na, que é heterogêneo e tem níveis de significado afetivo diferentes para quem se autoapresenta. Isto quer dizer que, ao construir um discurso virtual nos SRSs, o indivíduo está se situando em um lugar de fala particular, sob conhecimento de estar sendo percebido e até suscetível de ser julgado por quem o lê, pessoas que bem podem ser familiares, amigos ou até desconhecidos presencialmente.

Quando os sujeitos se apresentam nos seus perfis sociais, estão legitimando a existência de um "outro" que os vê e interage com eles através de ações de valor (curtidas, comentários etc.); um outro cuja presença é condição indispensável para que a ação performática tenha algum sentido de sociabilidade.

No caso analisado, podemos notar como o argumento de que as narrativas de si no Facebook são performáticas se confirma. Depois de ter se separado de quem foi seu marido por seis anos, E. decidiu que o site não iria ser somente o detonador da ruptura do seu matrimônio, mas também seu "terapeuta", segundo a sua própria fala, optando por criar uma nova persona naquele ambiente. O ato de criar um perfil novo está claramente atrelado com o começo de uma nova vida, a ideia do "começar do zero", neste caso virtualmente também, e isso incluía a renovação do seu "cartão de apresentação" gráfico: a foto de perfil, sua autodescrição e particularmente eliminar todo sinal que a conectasse virtualmente com A. (fotos juntos, *hashtags*, vídeos, etc.), o que já é sintomático da vontade de assumir uma posição virtualmente com relação a seu "duelo amoroso". Segundo nos revela a informante:

> Depois da nossa separação decidi cancelar a minha conta e criar uma totalmente nova onde não houvesse nenhuma foto, texto ou qualquer conteúdo que nos relacionasse como casal (E., 2015).

No entanto, nos primeiros momentos, não houve silêncio por parte de E. em relação à ruptura, ao contrário, em sua *timeline*[8] no período correspondente a essa etapa nota-se claramente que estava desiludida por causa daquela situação. E ainda, mesmo o início de uma "vida virtual" nova não significava para ela eliminar qualquer tipo de contato com A.:

8 Linha do tempo, em português. Trata-se do local onde as publicações como textos, imagens, links etc. dos perfis ficam registradas no Facebook. É um espaço claramente atrelado à persona dos atores sociais e organizado a princípio segundo uma lógica cronológica de publicação (da mais recente à mais antiga).

> Ao criar o novo perfil, enviei uma solicitude de amizade para A, pois além de tudo continuamos sendo amigos e, sobretudo, por não dar que falar a terceiras pessoas que conhecem nossa situação sentimental (E., 2015).

E. busca construir a própria versão de si que lhe interessa mostrar para o mundo. Trata-se de um processo de autoconstrução autorreflexivo (GIDDENS, 2002), consciente e calculado, no qual nenhum conteúdo foi colocado aleatoriamente, pelo contrário, cada comportamento é expressão da vontade de alcançar efeitos específicos no público que assiste (rede de contatos) e de desenvolver as suas próprias emoções através da linguagem, da conversa coletiva virtual.

Tal performatividade discursiva suscita questionamentos sobre a autenticidade do discurso virtual, enquanto narrativa que visa expressar a subjetividade do indivíduo. Isto é, se tal discurso é fabricado, construído e não reflete necessariamente como a pessoa se sente no momento, mas sim como quer se sentir ou quer ser vista, poder-se-ia dizer que se trata de uma fala falsa, mentirosa? Não seguimos tal perspectiva, entendendo que qualquer ato comunicativo deve ser entendido enquanto um ato performático e que:

> As pessoas são leitores e autores ao mesmo tempo. As identidades são reveladas, e mascaradas, fabricadas e roubadas. Este tipo de comunicação [virtual] é altamente performática. Anima emissores e receptores a usar as suas imaginações, navegando e interpretando a nuvem dinâmica de possibilidades que rodeia cada mensagem. (SCHECHNER, 2013, p. 4).

A comunicação virtual em certa medida possui uma dose importante de "flexibilidade" que a comunicação física não permite, tendo-se em mente que não há constrições físico-materiais[9]. Além disso, ao ser mediada por ferramentas que burlam as barreiras temporais e espaciais, favorece a criação de mensagens mais premeditadas.

No caso analisado, vemos como o discurso vai se construindo como resultado da tensão entre dois elementos importantes: a dor que resulta de todo processo de perda, por um lado, e a necessidade de se mostrar como uma pessoa que, apesar de ter sofrido uma expe-

9 Pode-se, por exemplo, estar em prantos ao escrever uma mensagem no Facebook, mas tal situação poderá passar completamente despercebida pelos leitores no site, o que não ocorreria em uma comunicação presencial.

riência de separação, "não é emocionalmente vulnerável", por outro lado. Isto encontra a sua expressão mais palpável, quando ao analisar a própria fala de E., percebemos como ela reconhece que depois de se separar, seu discurso no Facebook esteve voltado para dar aos seus contatos (incluindo seu ex marido) a impressão de estar começando uma vida nova e para isso valeu-se de recursos expressivos tais como fotos, vídeos e textos, nos quais o otimismo ante a vida e as atitudes firmes em relação ao amor incondicional parecem ser a mensagem de fundo a cada postagem, conforme mostra o conteúdo a seguir, publicado por E. em sua *timeline*:

Figura 1: Postagem que reflete a lógica discursiva assumida por E. depois da ruptura.

Embora seu comportamento no Facebook indicasse esse tipo de estado emocional confirmado pelas postagens (Figura 1), as ações de E. no site por detrás do visível muitas das vezes não eram coerentes com a ideia de indiferença, ou melhor, de superação que sua rede de contatos estava percebendo na sua *timeline*. E. chega a afirmar que continuou a vigiar intensamente o perfil de A. durante o período pós-término:

> A princípio passava o tempo todo pendente das últimas vezes que se conectava, mexendo no seu perfil e procurando elementos que me dessem algum indício de seus vínculos com outras pessoas, tipo novas amizades e ultimas publicações. (E., 2015)

Nas imagens abaixo, por exemplo, notamos como seu jeito de assumir publicamente a dor estava sendo elaborado desde uma perspec-

tiva triunfalista, e como isso era efetivamente um recurso para ressignificar aquela experiência afetiva. Conforme aponta Sibilia (2008):

> Produzir o efeito desejado: disso se trata, justamente, quando se considera a construção de uma subjetividade alterdirigida ou exteriorizada. É para isso que se elabora uma imagem de si: para que seja vista, para exibi-la e que seja observada, para provocar efeitos nos outros. (SIBILIA, 2008, p. 244).

Figura 2: Postagens de auto-afirmação de E.[10]

São observadas nesse período de ruptura postagens que refletem as variações anímicas de E., dentre as quais se destacam a publicação de fotos onde ela aparece sempre sorrindo, imagens que remetem a esse estado de bem-estar que queria transmitir para seus contatos, entre eles, seu ex-marido. Nas palavras de Bezerra:

> Comportar-se de modo a exibir uma imagem saudável significa apresentar-se, a si e aos demais, como sujeito independente, responsável, confiável, dotado de vontade e autoestima. Recusar esse imperativo ou simplesmente deixar de privilegiá-lo em relação a outros é expor-se a reprovação moral e ao sentimento de desvio, insuficiência pessoal ou fracasso existencial (BEZERRA, 2002, p. 234).

Além disso, sobressaem também textos, trechos, citações de escritores, figuras públicas ou até dela mesma cuja mensagem de fundo é também esse discurso que potencializa a autoestima e incita ao

10 Textos traduzidos: "As grandes mudanças sempre vêm acompanhadas de uma forte sacudida. Não é o fim do mundo. É o início de um mundo novo". E "Quando Deus apaga algo de sua vida é porque vai escrever coisas melhores".

sujeito se auto-respeitar e amar para além das circunstâncias que o afetam. Aí encontramos uma coerência com o argumento defendido por Freire Filho, quando, ao referir-se a estes fenômenos, declara que:

> A tristeza se encontra inteiramente destituída de sentido ou dimensão positiva, o mal-estar existencial mais oportuno é repelido como um estorvo. Convém aparentar-se, invariavelmente, bem adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, alardeando uma personalidade extrovertida e dinâmica (FREIRE FILHO, 2010, p. 1).

Em sentido geral, aprecia-se na narrativa construída por E. no seu perfil um ânimo orientado à superação desse estado emocional negativo no qual se encontrou posteriormente à ruptura com seu marido, porém, a maneira de ela se comportar em privado, conforme sua fala, – sem o olhar dos amigos e conhecidos que compõem sua rede de contatos, entre eles A. – resultava incoerente com as mensagens de fundo implícitas no seu discurso (postagens de "real" superação), o que nos permite confirmar da sua parte o caráter plenamente consciente, performático e até estratégico na estruturação dos seus conteúdos virtuais pós ruptura. A *timeline* de E. foi, para ela, em grande medida, um repositório virtual onde ficaram registrados os sinais do término de seu relacionamento mais recente, funcionando não só como ponto de ruptura do seu matrimônio, mas também como espaço testemunhal fundamental (segundo a sua própria fala) para "encarar" e superar aquela experiência afetiva que foi descrita ao longo desta análise.

Considerações finais

Ao falarmos de relações amorosas nestes contextos devemos ter em conta que a tecnologia é um objeto ativo, um actante com agência nos termos de Latour (2012), que, embora não só por si mesma, desempenha funções relevantes quando se trata de relacionamentos na contemporaneidade. Se, por uma lado, pode-se argumentar que a hiperexposição de si – unida a outros fatores como a hiperconectividade –, está contribuindo para a proliferação de inseguranças, paranoias e ciúmes excessivos nos casais e ao incremento da sensação de ameaça externa que provocaria a necessidade de manter o outro "sob controle", exercendo a vigilância virtual; por outro lado, percebemos,

através do caso analisado, que as mesmas ferramentas mediam as performances discursivas de si e podem estar diretamente relacionadas com formas de lidar expressivamente com sentimentos dolorosos.

Buscamos, desse modo, neste artigo trazer dados empíricos sobre os efeitos que os sites de redes sociais estão tendo no contexto das relações afetivas e como estes ambientes estão também sendo usados como espaços testemunhais, potencializando comportamentos performáticos vinculados à possibilidade de gerenciar discursos sobre si e, consequentemente, identidades, construídos na base de aspirações e efeitos desejados no outro que assiste à nossa fala.

O sujeito contemporâneo está se incorporando cada vez com mais força às dinâmicas de *self disclosure* (KRASHNOVA et al., 2009), de "abertura", nessas plataformas, que têm tido um desenvolvimento gradual ao longo dos anos vinculado ao ritmo de crescimento e consolidação das novas tecnologias e sua onipresença na vida cotidiana.

Sem ânimo de generalizações, existe uma tendência cada vez mais forte a fazer da intimidade um assunto (semi) público, e quando se trata de experiências de dor, que envolvem afetos e emoções negativas, os perfis virtuais podem estar exercendo um papel considerável na superação destes sentimentos.

Embora muitas das vezes haja claramente uma "dissonância cognitiva" (FESTINGER, 1957), uma defasagem entre os comportamentos e narrativas visíveis de uma pessoa e o que realmente está pensando e sentindo sobre uma dada situação, consideramos que todo e qualquer discurso deve ser entendido enquanto um ato performático. E, além disso, tais discursos de superação são emocional e comunicativamente importantes quando se trata de uma ruptura amorosa. Ainda que nesse discurso perceba-se uma orientação marcadamente de ordem neoliberal e triunfalista, ao mesmo tempo ele serve como via de escape e de renovação do sujeito, seja qual for a via usada para canalizar esse ânimo.

Referências

BELLI, Simone; HARRÉ, Rom; ÍÑIGUEZ, Lupicinio. Emociones y Discurso: Una mirada a la narrativa científica de la construcción del amor. **Prisma Social**, n. 4, 2010. Disponível em: <file:///Users/biapoliva/Downloads/Dialnet-EmocionesYDiscurso-3632596.pdf>. Acesso em: 02 out. 2015.

BEZERRA, Benilton. O ocaso da interioridade. In: PLASTINO, Carlos. (Org). **Transgressões**. Rio de Janeiro: Contracapa Editora, 2002.

BOYD, Danah. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (org.). **Networked Self**: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites, 2010, p. 39-58.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Indiana: **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, online, 2007.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista Famecos**. PUCRS: Porto Alegre, v. 19, n. 3, 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12893/8601>. Acesso em: 02 out. 2015.

FARRUGIA, Rianne. **Facebook and relationships**: a study of how social media use is affecting long-term relationships. Nova Iorque: Rochester Institute of Technology, 2013. Disponível em: <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=theses>. Acesso em: 02 out. 2015.

FESTINGER, Leon. **A Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.

FREIRE FILHO, João. Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. Artigo apresentado no **XIX Encontro da Compós**, 2010.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

KRASHNOVA, Hanna; KOLESNIKOVA, Elena; GUENTHER, Oliver. It won´t happen to me: self disclosure in online social networks. **Americas Conference on Information Systems (AMCIS) Proceedings**, 2009. Disponível em: <http://www.icsi.berkeley.edu/pubs/other/itwont09.pdf>. Acesso em: 02 out. 2015.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social** – Uma introdução à teoria ator-rede. Bauru: EDUSC; Salvador: EDUFBA, 2012.

MILLER, Daniel. **Tales from Facebook**. Malden: Polity Press, 2011.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais**: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

RIVERA, Lilia; ARÁMBULA, Rosalva. Influencia del Facebook em la relación de pareja. **Educateconciencia**, n. 4, 2014. Disponível em: <http://www.tecnocientifica.com.mx/volumenes/V4A17.pdf>. Acesso em: 02 out. 2015.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempos de globalização. In: LINS, Daniel (org.). **Cultura e subjetividade** – Saberes Nômades. Campinas: Papirus, 1997, p. 19-24.

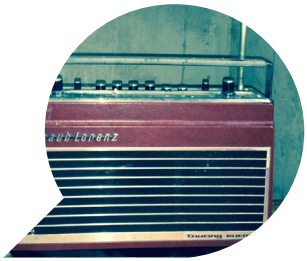
SCHECHNER, Richard. What is performance studies? **Rupkatha Journal,** n. 2, 2013.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

ZHAO, Shanyang; GRASMUCK, Sherii; MARTIN, Jason. Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. **Computers in Human Behavior**, n. 5, 2008. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208000204>. Acesso em: 02 out. 2015.

07

Artigo recebido em: 23/10/2015
Artigo aprovado em: 03/12/2015
DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p181-198



Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio

Audiencia radiofónica: la construcción del concepto a través de la metamorfosis del medio

Radio audience: building a concept based on the medium metamorphosis

DEBORA CRISTINA LOPEZ *

LUANA VIANA **

TICIANE KÁRITA ALVES ***

LAÍS STEFANI FERREIRA ****

PRISCILA FRANCIELLE DOS SANTOS *****

* Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia e desenvolve estágio pós-doutoral junto à Universidade do Estado do Rio de Janeiro. É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Coordena o grupo de pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: deboralopezfreire@gmail.com

** Mestranda em Comunicação e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. É bolsista UFOP e integra do grupo de pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: lviana.s@hotmail.com

*** Graduada em Letras e estudante de Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. É bolsista de iniciação científica UFOP e integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: ticianeka@gmail.com

**** Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. É bolsista de iniciação científica CNPq e integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: laisstefani2701@hotmail.com

***** Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. É bolsista de iniciação científica Fapemig e integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: priscilasantos.comercial@gmail.com

Resumo: O presente artigo busca, a partir de um percurso histórico-descritivo, desenhar o perfil da audiência radiofônica no cenário da convergência. Para isso, construímos uma revisão de literatura organizada a partir dos marcos da história do meio, observando a importância da audiência na definição de sua essência, de seu conteúdo e de suas características. Trata-se de um olhar quase ensaístico, em que se busca compreender o fenômeno a partir de seu contexto. O estudo, que integra a primeira etapa de um projeto mais amplo, indica uma reversão na relação entre o rádio e sua audiência, passando de uma lógica verticalizada para outra inicialmente horizontalizada, que contempla sujeitos mais ativos e menos contemplativos.

Palavras-chave: Rádio; Audiência; Mediamorfose; Convergência.

Abstract: *This article seeks, from a historical and descriptive way, draw the profile of the radio audience in the convergence scenario. For this, we constructed a literature review organized from the landmarks of the history of the medium, noting the importance of audience in defining its essence, its content and its features. It is an almost essayistic look, which seeks to understand the phenomenon from its context. The study, part of the first stage of a larger project, indicates a reversal in the relationship between the radio and its audience, from a vertical logic to other horizontalized, which includes subjects more active and less contemplative.*

Keywords: *Radio; Audience; Mediamorphosis; Convergence.*

Resúmen: *Este artículo pretende, de una forma histórica y descriptiva, dibujar el perfil de la audiencia de la radio en el escenario de la convergencia. Para ello, se construyó una revisión de la literatura organizada a partir de los hitos de la historia del medio, teniendo en cuenta la importancia de audiencia en la definición de su esencia, su contenido y sus características. Es una mirada casi ensayística, que busca entender el fenómeno de su contexto. El estudio, que forma parte de la primera etapa de un proyecto más amplio, indica un cambio en la relación entre la radio y su público, a partir de una lógica vertical a otra horizontal, que incluye sujetos más activo y menos contemplativos.*

Palabras clave: *Radio; Audiencia; Mediamorfosis; Convergencia.*

Introdução

A audiência do rádio é fundamental para a definição do seu conteúdo. Podemos considerar que o meio tem nela um de seus principais contribuidores, tanto para o jornalismo quanto para programas de entretenimento. Entretanto, há no campo científico uma indefinição sobre o que seria – ou quem seria – ela.

As pesquisas desenvolvidas no rádio brasileiro abordam a audiência mais sob o olhar dos estudos de recepção, com uma reverberação pequena na questão das práticas profissionais. Neste artigo, pretendemos seguir este segundo caminho[1]. Buscamos, a partir de uma revisão de literatura de perspectiva histórica, compreender a evolução do próprio conceito de audiência no meio. Partimos então da era de ouro do rádio para discutir o papel então assumido por este público na composição do conteúdo que era levado ao ar e na definição das formas de contar da comunicação radiofônica.

Entendemos que a participação na programação se constrói por distintos caminhos e se apropria de ferramentas a cada dia mais variadas, então observamos o percurso dessa audiência nos momentos historicamente cruciais para o meio, como a transistorização, a chegada do rádio FM, a relação com outras tecnologias comunicacionais (como a televisão e a internet), a adoção de novas ferramentas nas práticas profissionais (como o telefone fixo e o celular), a incorporação de estratégias transmídia e a ocupação de novos espaços de sociabilidade, como as redes sociais e plataformas colaborativas digitais. Esta metamorfose do rádio, que se deu – ou melhor, que ainda se dá – gradualmente, afeta e é afetada por esta audiência, por seu perfil de consumo e por sua iniciativa ou não de dialogar com o meio.

A busca pelo conceito de audiência neste texto não se restringe, entretanto, às tecnologias em si, mas amplia-se para seus contextos e cenários. Buscamos observar os sujeitos da nova ecologia midiática, seu papel na composição das relações e, no caso específico do rádio, a redefinição do que é sua audiência – ou talvez de uma nova forma de compreender a audiência e seu papel junto ao conteúdo. Partimos da hipótese de que as relações com a audiência passam por um pro-

1 Este artigo traz resultados parciais do projeto "Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência", desenvolvido junto à Universidade Federal de Ouro Preto e financiado pelo edital PROPP 02/2015 - Auxílio Financeiro a Pesquisador da UFOP.

cesso de horizontalização, em que comunicadores e público ocupam espaços similares, produzem conteúdos e têm a possibilidade de fazê-los circular. Ainda assim, mantêm-se características que estão na essência do conceito de audiência e de sua aplicabilidade ao rádio e à sua história.

A audiência na era de ouro

A primeira efetiva transmissão de rádio no Brasil se deu em 1922, quando o jornal *A Noite* transmitiu o discurso do Presidente da República, Epitácio Pessoa. Desde então, o rádio apresenta uma série de mudanças, que tanto influenciou em sua estrutura como hardware quanto na produção de conteúdo, no consumo e na audiência dos receptores (ORTRIWANO, 2002-2003)

Nos primeiros anos de vida, o rádio tinha um papel direcionado ao coletivo. As famílias se reuniam nas salas para que pudessem acompanhar a programação, "essa prática era, em certa medida, gerada pelo aparelho valvulado – fixo, pesado e que não girava em torno da vida cotidiana da audiência, mas fazia com que a vida do ouvinte girasse em torno do aparelho" (KOCHHANN et al., 2011, p.265). Era comum as pessoas que possuíam o receptor convidarem seus vizinhos e familiares que não tinham acesso ao meio para compartilharem os momentos de escuta em conjunto. O conteúdo a ser consumido era na maior parte das vezes determinado pelo patriarca e seguido pelo restante da família. E isso afetava a forma como o texto era construído, falando não ao "amigo ouvinte", como nos acostumaríamos alguns anos depois, mas às famílias, às mães, às senhoras e senhoritas, sempre no plural. Entretanto, apesar dos ouvintes consumirem os conteúdos de forma coletiva e o rádio apresentar uma produção direcionada para uma audiência massiva, a mensagem difundida tocava de forma singular cada pessoa de seu público, seguindo uma lógica de identificação com um grupo.

Ao longo da evolução da programação das rádios, surgiram alguns conteúdos que mobilizavam mais grupos de pessoas do que outros. As radionovelas, por exemplo, enquanto estiveram no ar, foram responsáveis por prender a atenção de milhares de pessoas. Muitas dessas produções foram veiculadas durante anos devido à alta audiência que proporcionavam ao seus transmissores. Segundo Cala-

bre (2004), a radionovela "O direito de nascer" é um exemplo dessa mobilização, pois:

> Possuía uma audiência tão grande que em seus últimos capítulos o comércio fechava mais cedo, os jogos de futebol tinham os horários alterados e os cinemas começavam suas sessões mais tarde, após a transmissão da novela [...] O sucesso da novela foi imenso, como no restante da América Latina, mesmo tendo 314 capítulos e ficando quase três anos no ar (CALABRE, 2004, p.38).

O avanço tecnológico permitiu que esse quadro mudasse. Surgiu o transistor, possibilitando que o rádio se tornasse um aparelho com mobilidade. Sendo assim, as pessoas agora poderiam levar o rádio para onde quisessem. (KOCHHANN et al., 2011). A popularidade dos aparelhos receptores contribuiu para que as pessoas possuíssem diversos equipamentos e, antes o que era equiparado a um "móvel" central da sala, migra para os quartos e para espaços externos. Essa mudança tecnológica também se reflete na programação desenvolvida pelos produtores e na linguagem utilizada pelos locutores e apresentadores.

Temos então que o consumo que era baseado na coletividade familiar é substituída pelo individualismo, pelo diálogo entre o locutor da rádio e o ouvinte e, assim, o rádio tornou-se, para os ouvintes, pano de fundo para a realização de outras atividades. É a conversão do meio em uma trilha sonora do cotidiano, como destaca Moreira (1999). O rádio se transforma, portanto, em um companheiro a quem milhares de pessoas recorriam – e ainda recorrem – diariamente.

Como visto, essa relação entre o veículo e seu público vem se modificando ao longo dos anos. Na década de 1920, ainda que fossem poucos os ouvintes que possuíam aparelho receptor (CALABRE, 2004), a audiência ocupava um papel fundamental na manutenção das primeiras emissoras no Brasil: foi necessária a formação de uma rádio sociedade para que fosse possível driblar as dificuldades financeiras encontradas para o funcionamento do meio, já que a veiculação de publicidade era proibida pelo governo. Nesse cenário, era esperado que os associados realizassem o pagamento de mensalidades, entretanto, as arrecadações eram insuficientes, pois muitos ouvintes se inscreviam como sócio contribuintes e não pagavam (SAMPAIO, 1984, p.118).

Caracterizada pela regulamentação da inserção de publicidade no meio, a era do Rádio Espetáculo nasce na década de 1930, modi-

ficando a estrutura da programação ao agregar novas características ao veículo. Surgem os elencos exclusivos e remunerados, que segundo Ferraretto (2010, p.29) refletem na "base da profissionalização do meio, que irá permitir o surgimento dos programas de auditório, dos programas humorísticos e das novelas, principais conteúdos para o mercado anunciante da época".

Neste período as estratégias de interação com a audiência se alteram. Se antes, como lembra Lopez (2010), a interação entre audiência e emissora era preponderantemente assíncrona, através de cartas, passa a predominar a sincronia, com a presença em auditórios. Esta presença reflete-se no conteúdo, que é construído em uma colaboração indireta, sendo influenciado pelas reações e participações do público.

Em busca de mais ouvintes, o rádio passa a investir em programas populares, o que, consequentemente, reflete em um maior investimento publicitário por parte de empresas e empresários. A presença dos ouvintes em programas de auditório se torna algo disputado pela própria audiência do veículo, inaugurando uma participação mais ativa e direta do público na produção de conteúdo desse meio de comunicação.

Nesta época, além da interação por meio de correspondências, o público podia interagir de perto com os artistas da época – por meio de aplausos ou vaias. Foi um grande impacto para os ouvintes poder ver de perto as pessoas que antes eram materializadas apenas através da imaginação; em contrapartida, o rádio aproximou-se da opinião pública podendo avaliar sua audiência:

> A forma mais comum para isso era a promoção de concursos com distribuição de brindes, seguida pela análise da correspondência recebida. Caso a reação do público fosse negativa, o programa era reformulado ou retirado do ar. Quanto mais crescia o número de emissoras, mais exigentes ficavam os ouvintes (CALABRE, 2004, p.26)

Como eram muitos os ouvintes que desejavam interagir com os programas, algumas rádios tiveram que ampliar seus auditórios e até mesmo cobrar ingresso para a participação pública. Essa prática se tornou outro meio de arrecadação para o funcionamento do veículo, além de limitar e selecionar os participantes.

Com a popularização desses programas de auditório, surge na programação a revelação de calouros, nas quais o público poderia participar efetivamente se apresentando para jurados e outros ou-

vintes em busca de reconhecimento e premiação na área musical. Para Faus Belau (1974, p.60) são os anos em que se pede aos ouvintes que escrevam para a emissora e em que os concursos radiofônicos tomam um novo impulso. A partir desse formato, surgem os mais famosos cantores oriundos da era de Ouro do Rádio – e junto com eles, a criação dos fã-clubes. Estes fã-clubes propiciam uma participação mais ativa da audiência, embora com perfil muito distinto dos *fandoms* atuais, como veremos à frente.

Interferências da evolução tecnológica

Ao longo de sua existência, o rádio passou por diversas transformações no que se refere a sua interação com o ouvinte, bem como as modificações de seus meios de transmissão. Ferraretto (2012) propõe uma periodização do rádio no Brasil com base no princípio mercadológico das estações. A partir dessa proposta, o autor descreve quatro recortes historiográficos, ou quatro fases. Elas são: primeira, fase de implementação do rádio; segunda, fase de difusão; terceira, de segmentação, e quarta, de convergência.

De acordo com o autor, entre as fases de difusão, segmentação e convergência, ocorreram marcos como o surgimento de novos meios de comunicação e novas tecnologias da informação, como o televisor, o receptor transistorizado, a frequência modulada, a internet, a telefonia móvel, entre outros.

O telefone pode ser considerado uma das ferramentas que mais marcaram a história do rádio. Mesmo antes do celular, a telefonia fixa abriu espaço para a interação síncrona entre a audiência e os comunicadores (LOPEZ, 2010). Os reflexos na programação e no conteúdo foram intensos. Com a ampliação das linhas telefônicas –com o aluguel de linhas, aumento da rede de telefones públicos e posterior redução no custo de compra – os ouvintes passam a participar mais ativamente. Programas compostos a partir dos gostos da audiência, com pedidos de música e recados para conhecidos ocupam cada vez mais os minutos do *dial*. Por outro lado, aumentam os programas de aconselhamento, antes construídos a partir de cartas e que agora eram efetivamente um conversa entre o comunicador e o ouvinte, como grandes amigos. É a transformação das ondas do rádio em um espaço de diálogo com uma variação maior das vozes que nelas se apresentam.

A fase de convergência, descrita por Ferraretto (2012), teve início nos anos de 1990 e perdura até os dias atuais. Esta perspectiva coordena produções multiplataforma nas iniciativas mais atuais com a multiplicidade de ferramentas de construção de conteúdo e a já anterior (LOPEZ, 2010) presença de profissionais multitarefa nas emissoras. Mas o olhar não se restringe e nem é determinado pelas tecnologias, mas trata-se de uma mudança de ponto de vista e de cenário em que o meio se insere. Segundo Quadros (2013, p. 18), o contexto da convergência

> [...] suscita o surgimento de novas formas de sociabilidade *on-line* enquanto provoca significativas transformações na comunicação radiofônica – a desterritorialização do rádio a partir da transmissão via internet, a possibilidade de consumo assíncrono por meio dos *podcasts*, a ampliação do conteúdo sonoro com recursos multimídia [...].

Desse modo, é possível pensar em novas experiências de interatividade por parte dos usuários, que, ao longo das modificações sofridas pelo rádio, ganharam mais autonomia, mais proximidade com os produtores de conteúdo e novas possibilidades no consumo desses meios. Os avanços tecnológicos tornaram possível o surgimento de rádios em multiplataformas. Exemplo disso foi a criação de dispositivos móveis, como telefones celulares, *tablets, notebook* e *netbooks*, que permitiram, por exemplo, o surgimento de webrádios e, portanto, a experiência de se ouvir conteúdos radiofônicos em diferentes ambientes e situações. Além disso, a internet também possibilita ao ouvinte uma participação diferente do que era feito anteriormente, apenas por meio de telefonemas. Agora, o usuário pode interagir com a emissora de rádio com comentários em suas páginas oficiais, curtidas nos conteúdos postados por ela no Facebook, pode fazer reclamações via e-mail ou por *Whatsapp e* pode também instalar *apps* das rádios e selecionar suas preferências de utilização. Assim:

> A disseminação de novas plataformas como a internet e a transmissão digital via satélite vêm reconfigurando o rádio, num processo de convergência de mídias que constitui vasto campo de disputas – texto, áudio e vídeo têm sido integrados não só na rede mundial de computadores, mas também na telefonia móvel e na TV digital, e não há clareza sobre se ocorrerá prevalência de um suporte sobre os demais (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 227).

A realidade presente na relação entre rádio e usuário apoia-se no que Kischinhevsky (2009) chama de "cultura da portabilidade". O autor explica que a portabilidade não foi fundada pelas novas tecnologias de informação e da comunicação e nem graças a oferta de equipamentos multimídias comercializados a preços acessíveis. Ele afirma que essa cultura tem sua origem com o advento do transistor, que viabilizou o rádio de pilha e outros eletroeletrônicos móveis. (2009, p. 229). A nova realidade foi muito influenciada pela telefonia móvel e pelas plataformas que dão acesso à internet, mas é interessante pensar que as modificações na interação entre o rádio e o usuário se acentuaram de forma gradual no cotidiano das pessoas, ao longo do tempo.

Esta potencialização da mobilidade tem reflexos diretos tanto no fazer radiofônico quanto na configuração do meio e de seu conteúdo. Ao não se restringir a espaços físicos específicos, sem a dependência da alimentação elétrica, o rádio é, como dissemos, levado mais intensamente ao cotidiano do ouvinte, acompanhando-o em cada passo. E quando pensamos em uma sociedade conectada e em constante mobilidade esta realidade se reitera. Ainda em 2014 o Banco Mundial indicava que 51,6% dos brasileiros tinham acesso à internet. Mas quando pensamos em mobilidade, o cenário se altera. São 135 linhas de telefonia celular para cada 100 brasileiros. E muitos destes aparelhos são utilizados para além da conversação. De acordo com um estudo do International Business Guide, apresentado pelo site Mediatelecom (2014), 92% dos dados consumidos mundialmente são acessados através de dispositivos móveis. Esta realidade – aliada a outros fenômenos como a segunda tela, a integração dos dispositivos no cotidiano da audiência e a mudança que este novo cenário de intercâmbio informacional gera no cérebro e nas rotinas dos sujeitos – deriva em uma relação distinta com a audiência. Se antes o público via no rádio seu companheiro e seu ídolo, com uma relação mais idealizada e verticalizada, esperando se escutar na programação, sentir-se valorizado, presente, reconhecido pelos sujeitos que estão "acima" de si, agora caminhamos para uma relação horizontal.

Este processo de horizontalização é consequência das modificações ocorridas no rádio no decorrer de sua existência e que reverberam na experiência de interação entre os usuários e o meio. Assim, é possível considerar que, além das novas formas de socialização, que

surgem a partir de tais modificações, a interação e a autonomia, criadas pelo público, tornaram-se pontos decisivos para as futuras configurações adotadas pelo meio.

Audiências ativas e o rádio expandido

A realidade que desenhamos aqui, é importante destacar, não é exclusividade do rádio. Trata-se de uma nova ecologia de mídia (SCOLARI, 2012), que conta com uma multiplicidade de sujeitos – sejam eles humanos ou não – intervindo nas relações e no ambiente. Como lembra Postman (1998 apud SCOLARI, 2012, p. 205), um novo meio não adiciona algo ao ambiente midiático; ele muda tudo neste ambiente. Esta compreensão é possível por considerar as relações travadas na sociedade e que têm a mídia e a audiência como sujeitos com relações complexas, imbricadas em algo maior, e que mutuamente se afetam.

Uma das mudanças centrais que se observa neste processo complexo é a intensificação da colaboração a partir das mídias digitais e da expansão dos potenciais de estabelecimento de redes. A cultura participativa de que fala Jenkins (2009) leva à exploração corriqueira da inteligência coletiva e da comunicação em rede. Um exemplo cotidiano são os aplicativos de gerenciamento de tráfego e localização como o Waze. Trata-se, em sua essência, de uma rede social utilitária que cumpre, em grande medida, o papel que tinha o rádio há alguns anos: trazer informação de serviço específica, atualizada e que reverbera no cotidiano da audiência. Com uma diferença crucial: o sujeito que consome aquele conteúdo é também o responsável por sua construção. Por se tratar de uma plataforma colaborativa que explora a inteligência coletiva, podemos considerar o Waze como a representação da chamada Cultura da Conexão, que demanda um olhar diferenciado sobre os processos comunicacionais. "O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir." (JENKINS, 2015, posição 196 de 7203).

Como lembra o autor, trabalhamos agora com uma lógica de circulação de informação e não mais de distribuição de produtos midiáticos. Para Zago (2011), a circulação de notícias adequa-se às

plataformas digitais, permitindo às organizações jornalísticas e às próprias informações a potencialização do alcance de suas discussões e a atribuição de relevância a uma determinada produção a partir da reverberação que encontra nestes novos espaços de socialização, como as redes sociais. Assim, o público deixa de ser visto como mero consumidor e passa a assumir outro papel, "moldando, compartilhando, reconfigurando, remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes" (JENKINS, 2015, posição 240 de 7203). Este público apropria-se do conteúdo, transportando-o para outro espaços, expandindo o olhar lançado sobre ele, questionando-o e complementando-o.

Mas e o rádio, como se coloca neste processo? Décadas após as primeiras experiências radiofônicas, nos deparamos com um rádio totalmente diferente, que ocupa novos espaços e com profissionais que estão gradativamente sendo removidos de sua zona de conforto, levados a pensar sobre uma complexificação narrativa, sobre novas funções sociais decorrentes deste cenário, sobre outras responsabilidades e fazeres. É um meio que não só deve falar diferente, mas que precisa pensar em uma mudança de relação com sua audiência. A fidelização, tão tradicional na fase áurea do rádio, já não se estabelece de maneira tão clara. As características tão consolidadas do meio estão em revisão, muitas delas sendo postas por terra. E o público não se contenta em expressar seu agrado ou desagrado em relação a um conteúdo, mas quer produzir, demonstra conhecimentos e iniciativa e quer ser escutado pela emissora. É o processo de horizontalização das relações sobre o qual falamos. Esta relação se constrói, especificamente na comunicação radiofônica, em um processo intenso de midiamorfose que não pode ser ignorado por tanto tempo pelos comunicadores e pelo mercado como ocorreu quando a televisão impeliu o rádio a mudar seu perfil (LAGO, 1977).

O rádio expandido, como define Marcelo Kischinhevsky (2014), é um conceito que visa compreender o espaço atual ocupado por esse meio. O rádio passa a ser incorporado em portais da internet, redes sociais, dispositivos móveis e até mesmo em aparelhos de televisão, bem como na TV por assinatura. O que antes se reduzia ao rádio de pilha e/ou rádio relógio, passa a estar disponível para o ouvinte a partir de diversas mídias e objetos. Uma reportagem, entrevista ou programa radiofônico, agora pode ser estendido (notícias mais

completas em portais, por exemplo), ilustrado (imagens e vídeos) e realizado pelos próprios ouvintes (como por exemplo, programas matinais com informação sobre o trânsito local) através das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas.

"Por convergência, refiro-me ao 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" (JENKINS, 2009, p. 29). Partindo desse pressuposto, entendemos que o processo de convergência do rádio (mídia de cunho tradicional) é na verdade, uma necessidade do meio de se adequar à nova cultura que permeia o cotidiano de seu público. O estreitamento das relações e interações com esse público passa a ser contínua, permitindo que o usuário acesse a informação a qualquer momento, e não somente no dado instante em que esta foi divulgada pelo meio. Esta pequena mudança altera o fluxo comunicacional, quebrando a dependência anterior da organização sequencial de uma grade de programação e permitindo personalização e pausas no consumo. O ouvinte agora é também usuário: ele compartilha, curte e "retuíta". Emite opinião, cria meios de debate e rompe com as barreiras comunicacionais com as emissoras e/ou outros produtos radiofônicos.

A comunicação agora é feita com o meio e entre seus usuários. Ela é multidirecional. Este novo perfil de ouvinte-internauta somente foi possível com a ampliação do acesso da internet e acesso às redes sociais e outras plataformas digitais, embora posicione-se como uma potencialização de um movimento histórico. A audiência radiofônica participa, sempre o fez, mas as ferramentas para isso foram se alterando no decorrer dos anos. A participação era mais discreta, mais contemplativa, mais centrada no papel do fã que deseja a atenção de seu ídolo. Com a mudança no cenário social e a consequente alteração do perfil dos sujeitos que compõem essa audiência, ela passou a ser mais intensa – em quantidade e conteúdo –, mais informativa, mais diretamente relacionada à informação. Não se trata simplesmente do ouvinte que liga para a emissora para contar sua história e sugerir uma pauta ou pedir um aconselhamento – o que deixa o protagonismo nas mãos da emissora e de seus comunicadores. Agora, a audiência não só escuta, mas investiga, busca informações, produz áudios, fotografias, vídeos, integra sistemas colaborativos que são fonte para as emissoras, como o já citado Waze.

Como indicam Masip et al. (2015), as audiências estão mudando e os jornalistas têm adotado um perfil ambivalente em relação a estas mudanças: aceitam comentários e se interessam por conteúdos enviados pelos usuários, mas querem manter seu prestígio, a detenção do poder de determinar o que é ou não notícia e de hierarquizar o conteúdo. Olham para as rotinas da cultura da conexão e para usuários que trabalham pela circulação de conteúdos como quem olha para um programa de rádio dos anos 1950 que recebe uma carta de um ouvinte contando um fato. Falta compreender que se trata, como classificam os autores, de uma audiência ativa, que trará vozes para questionar o papel do jornalismo e que conta com ferramentas digitais diversas que permitem produzir e circular informação. Mas mesmo assim, lembram os autores, o público segue confiando nos jornalistas e nos meios de comunicação, o que reforça o compromisso de pensar o conteúdo a partir do seu papel, independente do meio a que se vincule.

Mas o avanço da internet e evolução tecnológica, assim como dos novos meios de interação social, não descarta a importância e contribuição social do rádio via ondas hertzianas, uma vez que, ao ocorrer o tombamento dessa rede de informação e compartilhamento online, o modo tradicional de "ouvir rádio", poderá ser, em muitos casos, a única fonte de informação que estes usuários possam vir a ter em determinado momento. E em outros sua expansão toca produções multimídia, narrativas complexas e inovações nos espaços e estratégias de diálogo com uma audiência ativa.

Considerações finais

Consideramos este artigo como um primeiro esforço no sentido de compreender quem é e como se caracteriza a audiência radiofônica. Pretendíamos, como indicado na introdução, percorrer os marcos históricos do meio e observar qual era o papel do público em relação ao conteúdo, à programação e à caracterização do meio. Esta evolução se reflete em práticas, em ferramentas, em espaços de diálogo; vincula-se a um contexto complexo, indissociável de outras tecnologias e não pode ser observado sem considerar o perfil dos sujeitos consumidores de comunicação em ambientes digitais; reverbera na linguagem, no formato, nos conteúdos apresentados e nos espaços ocupados pelo rádio.

Se na sua era de ouro o rádio e o comunicador que nele atuava eram considerados ícones, tratados com certa idolatria, a trajetória do meio e as mutações no cotidiano de sua audiência reconfiguraram este papel. Hoje o rádio é próximo, coloca-se na mesma linha de seu público. Embora os comunicadores passem ainda por certo receio de perda de status ou não consigam lidar com as mudanças geradas pela descentralização da produção de conteúdo, dão mais e mais espaços para a audiência.

A oferta deste espaço não significa necessariamente uma valorização do que diz o ouvinte, mas um atendimento à sua demanda por ser ouvido. Muitas vezes a participação e o conteúdo são ou ignorados ou tratados de maneira meramente instrumental, mantendo-se em espaços reservados para o conteúdo do público, mas que não dialogam com a programação e não são reverberados pelos comunicadores. Este uso instrumental, como apresentado por Quadros (2013), não afeta o conteúdo, não influencia a essência do meio, não desestrutura nem leva a uma reflexão sobre seu papel na sociedade atual. Ele simplesmente existe. Embora não explorado pela emissora, no entanto, é ocupado pelo público.

Esta audiência do rádio multiplataforma, multimídia, multitarefa, expandido, interativo (ou que tem potencial para ser tudo isso, embora efetivamente não o seja) demanda por novos espaços. Ela pede para ser ouvida e olha para o meio de comunicação como um igual. Iniciou-se o processo de horizontalização. Não se trata de um meio que mira sua audiência de cima para baixo, mas que está no mesmo nível, com possibilidades de produção próximas, que corrige conteúdos equivocados, que complementa informações, que circula e recircula conteúdos, atribuindo a eles e absorvendo deles certa autoridade.

Atualmente não se pode mais pensar em uma audiência radiofônica contemplativa, mas considera-se a iniciativa, a atividade, a produção, a validação, a circulação como características marcantes deste novo ouvinte-internauta. Características essas que não surgiram do dia para a noite, mas que se construíram em um longo processo de mudança de contexto e de tecnologias, de adaptação do papel que cumpre o meio e de para quem fala. O novo rádio tem uma nova audiência. E esta audiência fala, mostra e demanda atualização e visibilidade.

Referências

Banco Mundial. Datos de libre acceso del Banco Mundial: acceso abierto y gratuito a datos sobre desarrollo de los países en todo el mundo. Disponível em <http://datos.bancomundial.org/>. Acesso em 28 de novembro de 2014.

CALABRE, Lia. **A era do rádio.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

FAUS BELAU, Angel. **La radio** - introduccion a un medio desconocido. Madrid: Guadiana, 1973.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica**.** In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio:** cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

_____. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. In: **Revista de Economia Política de las Tecnologias de la Información y de la Comunicación**. V. XIV, n.2, Maio-Agosto de 2012. Disponível em: www.eptic.com.br.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2015. [Versão Kindle]

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social. **Comunicação, Mídia e Consumo**. ano 11 vol.11 n.30 p. 143-162 jan./abr. 2014.

_____. Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatorio (OBS*) Journal**, 8 (2009), 223-238.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora. Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico-descritiva. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair. **Mídia Sonora em 4 Dimensões**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2011.

LAGO, Mário. **Bagaço de Beira-Estrada**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1977.

LOPEZ, Debora Cristina. Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermidiático. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

MASIP, Pere; GUALLAR, Javier; PERALTA, Miquel; RUIZ, Carles; SUAU, Jaume. Audiencias Activas y Periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? **Brazilian Journalism Research**. v. 1; n,1; 2015. pp. 240-261.

Mediatelecom. El consumo de Internet en el mundo. Disponível em <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/agencia-tecnologia/item/68627-el-consumo-de-internet-en-el-mundo>. Acesso em 28 de novembro de 2014.

MOREIRA, Sonia. "Rádio@Internet". In: DEL BIANCO, Nelia; MOREIRA, Sonia. (orgs.). **Rádio no Brasil**: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro e Brasília: EdUerj/UnB, 1999. p. 205-223

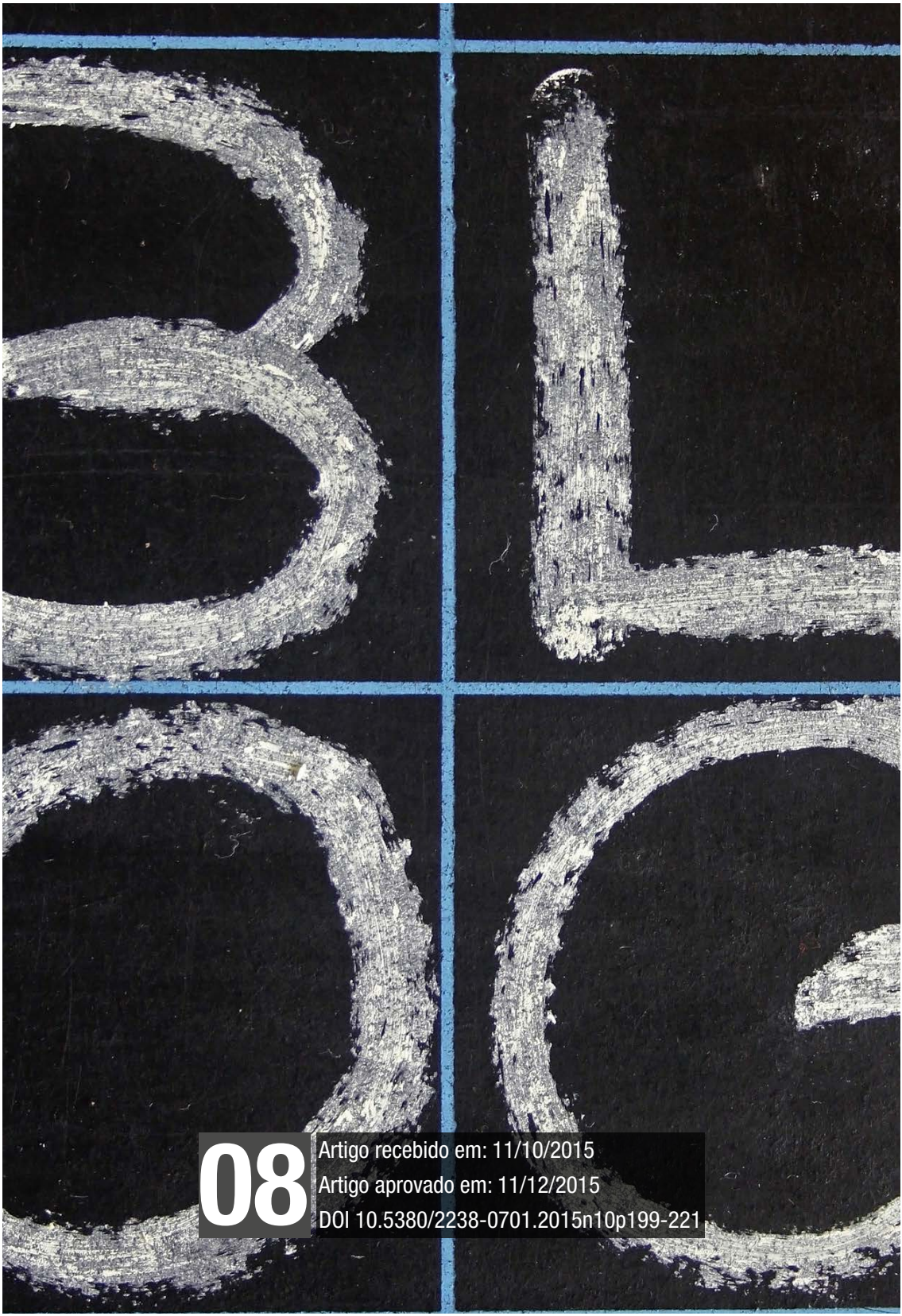
ORTRIWANO, Gisela S. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**. N.22, dez-fev 2002-2003.

QUADROS, Mirian Redin. **As redes sociais no jornalismo radiofônico**: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. (Dissertação), UFSM, Santa Maria, 2013.

SAMPAIO, Mário Ferraz. **História do rádio e da televisão no Brasil e no Mundo.** (Memórias de um Pioneiro). Rio de Janeiro: Edições Achiamé, 1984.

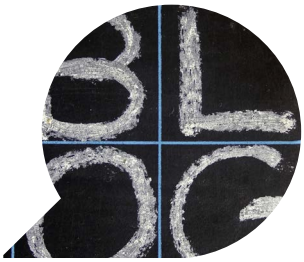
SCOLARI, Carlos A. Media Ecology: exploring the metaphor to expand the theory. **Communication Theory**. V,22, n. 2, mai 2012. p. 204-225.

ZAGO, Gabriela da Silva. Circulação Jornalística no Twitter: apontamentos para a discussão. **VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Luís: UFMA, 2010.



08

Artigo recebido em: 11/10/2015
Artigo aprovado em: 11/12/2015
DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p199-221



Narrativas fotojornalísticas: o caso do *blog* Diário da Foto

Photojournalistic narratives: the case of the blog Diário da Foto

Narrativas fotoperiodísticas: el caso del blog "Diário da Foto"

BEATRIZ SALLET *

RONALDO HENN **

Resumo: O artigo aborda a produção e edição fotojornalística no *blog* Diário da Foto, produzido pela editoria de Fotografia do jornal Diário Gaúcho, de Porto Alegre. Nesse espaço, as práticas jornalísticas reconfiguram-se e a fotografia única, característica do fotojornalismo, dá lugar às sequências fotográficas, que relatam histórias através de imagens em séries. A partir da análise do ensaio "Nem os guarda-chuvas aguentam", problematizamos o tratamento do material fotojornalístico no *blog* e na versão impressa. Percebemos que o *blog* converte-se em espaço para o desenvolvimento de outras possibilidades de narrativas que podem acionar camadas pouco exploradas dos acontecimentos. O processo enquadra-se em uma lógica de convergência, na qual as narrativas fotojornalísticas espalham-se e conectam-se mobilizadas por plataformas múltiplas.

* Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos e coordenadora da Faculdade de Fotografia da Unisinos. Contato: bsallet@gmail.com

** Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUCSP e professor do PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos. Contato: henn.ronaldo@gmail.com

Palavras-chave: Fotojornalismo; Diário da foto; Diário Gaúcho; Segmentação; Público.

Abstract: *The article approaches the production and the photojournalistic edition in the blog Diário da Foto, which is produced by the photography editors of the newspaper Diário Gaúcho, from Porto Alegre. In that space, the journalistic practices reconfigure themselves and the single photograph, very characteristic in photojournalism, loses space to the photographic sequences, which tell stories through series of images. From the analysis of the essay "Nem os guarda-chuvas aguentam," we question the treatment of the photojournalistic material on the blog and in its printed version. We noticed that the blog becomes a space for the development of other narrative possibilities that can bring unexplored layers of the events to light. The process falls into a convergence logic, in which the photojournalistic narratives spread and connect themselves mobilized by multiple platforms.*

Keywords: *Photojournalism; Diário da Foto; Diário Gaúcho; Segmentation; Audience.*

Resumen: *El artículo aborda la producción y edición de fotoperiodismo en el blog "Diario de Foto" producido por la editora de Fotografía del periódico Diário Gaúcho, de Porto Alegre. En este espacio, las prácticas periodísticas se reconfiguran y la fotografía única, característica del fotoperiodismo, da lugar a las secuencias fotográficas, que cuentan historias por medio de imágenes en serie. Desde el análisis del ensayo "Ni los paraguas aguantan" (Nem os guarda-chuvas aguentam), problematizamos el tratamiento del material de fotoperiodismo en el blog y en su versión impresa. Nos dimos cuenta de que el blog se ha convertido en espacio para el desarrollo de otras posibilidades de narrativas que pueden desencadenar camadas poco exploradas de los eventos. El proceso se emoldura en una lógica de convergencia, en la que las narrativas fotoperiodísticas se extienden y se conectan movilizadas plataformas múltiplas.*

Palabras Clave: *Fotoperiodismo; Diario da Foto; Diário Gaúcho; Segmentación; Público*

Introdução

No processo de reconfiguração do jornalismo, que atende hoje à cultura digital, já virou regra as empresas aproveitarem os conteúdos de uma mesma pauta para dar conta da necessidade dos diversos fluxos de conteúdos multiplataformas. As produções provenientes das pautas precisam contar com tratamentos específicos, ou seja, adaptações do mesmo conteúdo, a fim de distribuí-lo pelos diversos canais da chamada convergência digital (JENKINS, 2008; JENKINS, FORD e GREEN, 2013; SILVA JÚNIOR, 2012).

No complexo jogo produtivo das redações dos jornais diários, que funcionam sob a exigência de que se alimentem os diversos canais em multiplataformas (desde o *online*, as redes sociais, o impresso, os *blogs*, etc), a produção de conteúdos avoluma-se para os profissionais, que necessitam aprimorar as habilidades multimídias. Por exigência da empresa, jornalistas e fotojornalistas passam a adequar suas coberturas para dar conta de abastecer de informação todos os canais que fazem parte deste fluxo empresarial.

Curiosamente, pelo que observamos nas redações dos jornais diários, não houve uma elevação no volume de pautas, tanto para jornalistas quanto para fotojornalistas. Houve, sim, um alargamento do tempo de trabalho para que cada equipe possa produzir a contento os conteúdos diversos na cobertura do mesmo acontecimento, a fim de facilitar o aproveitamento dos materiais nos diversificados canais. Por exemplo, repórteres e fotojornalistas estão captando vídeos para abastecer o ambiente digital. Ao cobrir um evento factual, os fotojornalistas, em algum momento, param a cobertura para transmitir algum material imagético para o site.

São os novos tempos de jornalismo reconfigurado, como bem abordou Silva Júnior (2012) sobre a demanda por uma necessária polivalência profissional, capaz de lidar com sistemas fotográficos e digitais, principalmente porque "a base tecnológica digital compõe toda a cadeia de produção do fotojornalismo na convergência" (SILVA JÚNIOR, 2012, p. 38) e "a produção em modo de convergência se orienta a uma circulação em multiplataforma" (SILVA JÚNIOR, 2012, p. 41).

São processos que evidenciam uma lógica em constituição do que se chama hoje de jornalismo em redes digitais (HEINRICH, 2011; RUSSELL, 2011), cuja principal característica é a proliferação

de narrativas mistas, distribuídas em plataformas múltiplas. Especificamente na fotografia, Fred Ritchin (2009) fala em mosaico: ela não é mais um objeto tangível, um retângulo que lembra uma figura, mas uma imagem efêmera feita de tijolos. Isso constitui um processo que ele chama de hiperfotografia, e caracteriza-se justamente nas articulações posteriores ao ato fotográfico em si. Esse conceito lembra a ideia de uma pós-fotografia, postulada por Joan Fontcuberta (2010), que não se restringe apenas à transição da imagem analógica para a digital, mas à toda processualidade implicada nessas dinâmicas, sobretudo as que estão no âmbito da edição (REVILLION, 2015).

Na atualidade, para ser fotojornalista, não é suficiente saber produzir e operacionalizar tecnologicamente os materiais fotográficos oriundos de uma pauta. É preciso ver além, perceber para *que* e para *quem* se está produzindo, e saber as potencialidades que cada material possui, ou o que pode ser aproveitado em cada pauta. Ou seja, o fato de que o repórter fotográfico detém hoje um protagonismo maior nas coberturas *in loco*, para dar conta das demandas imediatas da cultura digital, acaba por mobilizar os profissionais a progressivamente irem desenvolvendo novas competências, como a de editor, por exemplo.

A necessidade da simultaneidade do *online* obriga o fotógrafo a identificar qual é a foto factual que melhor comunica o acontecimento, quais delas poderão ser as apostas para o impresso, se a pauta rende, ou pode render um ensaio para o *blog*, etc. Desta forma, há um maior comprometimento no papel do profissional. Em entrevista realizada com André Feltes[1], editor do jornal Diário Gaúcho, de Porto Alegre, destacam-se alguns pontos pertinentes a este artigo. Sobre o papel do editor, Feltes foi veemente:

> "O fechamento ainda está na mão do editor. Mas aquele processo inicial hoje é feito pelo fotógrafo. [...] me parece que se criou um clima mais democrático, do fotógrafo chegar, descarregar seu material. Já vem editado quando o cara começa a deletar as fotos dele no cartão".

As mudanças nos processos produtivos afetaram tanto os profissionais quanto os públicos segmentados, que, pela construção e consumo

1 A entrevista foi realizada pela autora, na redação do Diário Gaúcho, em 28 de maio de 2014, com fins na pesquisa doutoral, então orientada pelo segundo autor. Na oportunidade, o repórter-fotográfico Mateus Bruxel participou da entrevista, em função de que ele é um dos profissionais que mais auxilia na edição dos *posts* para o *blog* Diário da Foto.

de bens simbólicos em diversos formatos, respectivamente, alargam as experiências, ampliam os modos de ver e reeducam a visualidade. Neste sentido, segmentação e conteúdo tornam-se elementos chave.

Diário Gaúcho e o *blog* Diário da Foto

O jornal Diário Gaúcho foi lançado no ano de 2000, pelo Grupo RBS - Rede Brasil Sul de Comunicação -, em Porto Alegre/RS, como uma publicação segmentada. Com circulação na região metropolitana e algumas cidades do interior do Estado, o impresso segue a linha do jornalismo popular e tem seu público-alvo estabelecido pela empresa por classes econômicas, atualmente definidas em classes B, C e D (Grupo RBS, 2014).

Seguindo o novo modelo de jornalismo popular, o jornal Diário Gaúcho aposta em conteúdos principalmente das áreas de esportes, polícia, comunidade e entretenimento. O jornal mantém um site, mas os acessos não superam o público do impresso (MERSONI, 2011). Acompanhando a reconfiguração do jornalismo no meio digital, este veículo investe em publicações em sites de redes sociais, como o Facebook, e também criou, em 2010, o *blog* Diário da Foto, ligado à editoria de Fotografia. Para o *blog* escoam ensaios, em que sequências fotográficas contam histórias pelas imagens. Antes da criação desta plataforma, as fotografias excedentes ficavam restritas aos arquivos, por falta de espaço.

Com a fotografia digital, normalmente os fotógrafos retornam com muitas fotos de um mesmo acontecimento, e boa parte do material não é utilizado no impresso e no site. O *blog,* desta forma, torna-se o lugar em que as narrativas fotojornalísticas tomam a forma de ensaios sequenciais. É ele que dá visibilidade às pautas eminentemente fotográficas, elaboradas individualmente pelos fotógrafos do veículo, ou mesmo em *posts* coletivos, quando narrativas fotográficas são construídas com produções de vários fotógrafos, colegas do grupo RBS.

Da fotografia única à sequência fotográfica

Historicamente, seja pelas limitações dos equipamentos e materiais fotográficos nos primeiros tempos da fotografia e/ou dos espaços nos jornais impressos, o jornalismo trabalha com o princípio da

fotografia única, que concentrava as informações da pauta. A foto síntese remete à teoria do instante decisivo, cunhada por Henri Cartier-Bresson (1908-2004): uma imagem em que tudo converge para uma ideia principal.

Apesar de o *blog* ser uma novidade da cultura digital, a narrativa fotográfica do *blog* é fruto de modelos predecessores que contam a história pelo método de sequências fotográficas, chamados de *picture stories* (SOUSA, 2002). Estas sequências não necessariamente seguem a ordem em que o acontecimento ocorreu e foi fotografado[2], mas a partir das melhores fotos de uma pauta, ou de várias pautas dentro de um mesmo tema. O estilo sequencial, portanto, não é novo, e iniciou na fotografia para usos concomitantemente em campos diversos do conhecimento, desde a ciência, com os primeiros experimentos de Étienne Jules Marey e Eadweard Muybridge[3], até a arte, como é o caso de Duane Michals, entre outros.

Vasquez (2014) traz uma pesquisa importante sobre a vida e obra do fotógrafo Duane Michals[4]. O autor credita a Michals a revolução que questionou o uso da sequência ordenada da fotografia, colocando em xeque as "[...] bem comportadas reportagens fotográficas, apresentadas de forma linear, com começo, meio e fim claramente definidos" (VASQUEZ, 2014, p. 218). O gênero narrativo *pictures stories* circulou nas grandes revistas ilustradas da Alemanha, França e Estados Unidos, a partir da década de 1940.

Segundo Vasquez, foi Duane Michals quem primeiro concebeu uma narrativa fotográfica em sequência de forma inteiramente intuitiva. Na sua percepção, ele passou a desenvolver intensa atividade na formatação desse campo específico. Ao empregar, inicialmente, este modelo narrativo, Michals obtinha ferramentas para problematizar e resolver questões que lhe eram incômodas e que solicitavam a superação da imagem única. (VASQUEZ, 2014, p. 219).

Para Vasquez, foi a sólida formação artística de Michals que o conduziu, no início da década de 1960, à criação da sequência fotográfica que, no princípio, apresentavam sequências com estrutura

2 A própria natureza da captura fotográfica é sequencial em função do *frame-to-frame*. Porém as narrativas dos *blogs* não costumam respeitar esta ordem. Aqui tratamos da constituição de histórias com fotos que pelo seu conteúdo narram e que por isso constroem sentidos.

3 Fotógrafos pesquisadores que desenvolveram métodos de imagens em movimento e seriadas para observar o comportamento dos animais e da natureza.

4 Fotógrafo norte-americano que ficou conhecido por seus retratos de pessoas das ruas, objeto de sua primeira exposição. Mais tarde, Michals revolucionou com suas sequências fotográficas.

muito simples, "mas já abordavam temas caros ao artista, com presença marcante do sobrenatural e do inesperado. O trabalho inaugural, neste setor, foi *The woman is frightened by the door* (1966)" (VASQUEZ, 2014, p. 222).

Esta breve explanação sobre a origem das *pictures stories* e sequências fotográficas se faz aqui necessária em função de que se trata de conceitos caros neste debate. A natureza técnica da sequência conta uma história cronológica sobre o acontecimento. Por meio dela, se obtém todas as fotos, inclusive a foto única, ainda utilizada pelo impresso. Imagens sequenciadas, cronologicamente falando, têm funções na pesquisa, por exemplo.

Sousa (2002) define *picture stories* como um gênero fotojornalístico no qual um conjunto de imagens constitui uma narrativa. Ele pode conter retratos, *spot news,* entre outros tipos de fotos. Geralmente, as *picture stories* são constituídas de fotografias diversificadas, com planos gerais, planos médios e planos de detalhes, que mostram o meio, o sujeito e as ações, retratos e uma fotografia que encerra a sequência. Estes tipos são apresentados na ordem em que dão sentido a uma história. Dentro das *pictures stories*, está o foto-ensaio.

> O foto-ensaio é uma história em fotografias que procura analisar a realidade e opinar sobre ela (fotografia com ponto de vista). Uma das diferenças mais significativas e comuns entre as foto-reportagens e os foto-ensaios na actualidade reside na abertura destes últimos a formas alternativas de expressão. (SOUSA, 2002, p. 131).

As narrativas que compõem o *blog* são fruto da seleção de tudo o que foi produzido e sua sequência não é necessariamente cronológica. Por isso, atende bem ao conceito de ensaio, cujo mote é trazer um fio narrativo sobre um tema fotográfico. Outra característica que se percebe nas narrativas dos *blogs* fotojornalísticos é o número aleatório de imagens, que pode variar, por exemplo, de cinco a doze fotos, ou tantas quantas estiverem boas para que, ligadas entre si, contem uma história fotográfica. Isto é novo no fotojornalismo e mexe com as convenções, com o que estava institucionalizado. Mateus Bruxel, repórter-fotográfico do Diário Gaúcho, coloca assim sua inserção como editor do *blog* Diário da Foto:

> "O que me interessa dentro dessa possibilidade de ordenar de certa forma as imagens, é a criação do sentido. [...] podem ser dez fotos,

> numa sequência, e contar a história de um jeito; se elas estiverem numa outra sequência, elas podem ser entendidas de outro jeito. Isso me motiva criar quase que uma coisa lúdica".

Ao tratar da narrativa fotográfica que compõe um *post* do *blog* Diário da Foto, durante entrevista à autora, Feltes lembrou um episódio que se toma aqui como proposta empírica.

O caso do ensaio dos guarda-chuvas[5]

"Um ensaio completamente despretensioso de guarda-chuvas no chão, quebrados", conforme o próprio autor das imagens, o então editor de Fotografia do Diário Gaúcho, André Feltes[6], gerou uma discussão acirrada entre editores do jornal. As fotografias foram produzidas em 24 de setembro de 2013, nas ruas de Porto Alegre. O clima era de chuva, frio e ventania, e os jornais cobriam os prejuízos causados pelo mau tempo.

Naquele dia, quando se dirigia a pé à redação do Diário Gaúcho, entre o final da manhã e o início da tarde, André Feltes se deparou com uma grande quantidade de guarda-chuvas nas calçadas, quebrados pela intensa ventania. O editor, que costuma produzir imagens pelas ruas com *iphone*, começou a registrar as carcaças abandonadas no espaço público. Da rua, André enviou pela internet à redação as fotografias produzidas, que, até aquele momento, eram apenas registros de um fato curioso. Na redação, no lugar de editor do *blog*, Mateus Bruxel, recebeu as fotografias e decidiu publicar no *blog*. Mateus relata:

> "Foi até meio despretensioso assim, [...] a gente recebeu, foto da chuva e tal, aí olhou, 'tá, mas, vamos botar no blog'. [...] e bah, começou a bombar muito nas redes, deu um pico de audiência que a gente não tinha tido no mês [...] acho que chegou a mais de mil visualizações".

O ensaio fotográfico "Nem os guarda-chuvas aguentam", publicado no *blog* com texto de Lisiane Lisboa, que trata do clima e da previsão do tempo, por seu modo de produção, é atípico nas rotinas produtivas dos fotojornalistas do jornal Diário Gaúcho, especial-

5 Disponível em <http://wp.clicrbs.com.br/diariodafoto/2013/09/24/nem-os-guarda-chuvas-aguentam/?topo=52,1,1,,186,e186>.
6 Feltes desligou-se do jornal Diário Gaúcho cerca de um mês após conceder esta entrevista.

mente por ser fruto do aproveitamento de um material produzido pelo fotógrafo que estava a caminho da redação e pela utilização de um *iphone* para captura das imagens, uma vez que os fotógrafos da redação geralmente fotografam com DSLRs[7] 35mm. Além disso, também é preciso considerar a oferta, por parte do próprio editor, de um material inusitado ao jornalismo popular praticado pelo Diário Gaúcho para publicação no jornal impresso.

A cobertura foge às convenções do jornalismo praticado pelo Diário Gaúcho principalmente porque as fotografias capturadas por Feltes são constituídas de um apelo visual, cujo sentido gerado é muito mais estético do que informativo[8], como normalmente se pratica no jornalismo do Diário Gaúcho, um jornal que notadamente dá muito mais valor às fotografias de personagens do que as subjetivas e de caráter estético.

Uma característica que vincula o *blog* Diário da Foto com o jornalismo praticado no impresso Diário Gaúcho - e que difere o primeiro de *blogs* tocados por equipes de repórteres-fotográficos de outros jornais – é o texto na abertura do *post*. Neste *post* em questão, pensamos que talvez não fosse o caso de carregar a notícia em texto também. Um título que funcionasse como "gatilho mental" e uma chamada no próprio *blog* para quem quiser saber mais, remetendo para o impresso e site. Oito fotografias dos guarda-chuvas quebrados foram publicadas no *blog* Diário da foto, na ordem em que seguem:

7 Digital Single Lens Reflex, em formato 35 mm. Imagens feitas com celulares ou câmeras de menor porte são mais comuns nos casos em que os leitores enviam suas contribuições.

8 Nas coberturas jornalísticas, normalmente os fotógrafos atrelam as fotografias com o texto do repórter. Raras são as vezes que o repórter-fotográfico se pauta e realiza algo mais solto.

Figura 1: Nem os guarda-chuvas aguentam, André Feltes, 2013

Figura 2: Nem os guarda-chuvas aguentam, André Feltes, 2013

Figura 3: Nem os guarda-chuvas aguentam, André Feltes, 2013

Figura 4: Nem os guarda-chuvas aguentam, André Feltes, 2013

Figura 5: Nem os guarda-chuvas aguentam, André Feltes, 2013

Figura 6: Nem os guarda-chuvas aguentam, André Feltes, 2013

Figura 7: Nem os guarda-chuvas aguentam, André Feltes, 2013

Figura 8: Nem os guarda-chuvas aguentam, André Feltes, 2013

Trata-se de oito fotos em sequência (Figura 1 a Figura 8), em formato quadrado, cujo assunto "guarda-chuvas quebrados" é o referente fotográfico do ensaio. Centralizados, com enquadramento seletivo para o maior aproveitamento possível do espaço pelo assunto, que prima pelo tema em si – a tempestade que destruiu guarda-chuvas – o *post* mais do que falar de si (dos guarda-chuvas quebrados) dirimiu uma convenção que é primordial no jornalismo popular: o elemento humano, normalmente personagem central na história.

Nas fotografias, o que fica em evidência, além dos ferros retorcidos e tecidos, é o chão de calçadas e ruas molhado, o que se percebe pelo reflexo de luz, poças d'água, meio-fio de calçadas e lixeiras. Em uma delas, onde há uma caixa repleta de guarda-chuvas quebrados, o elemento humano aparece de forma sutil, com a parte do corpo de um sujeito que caminha na calçada. A última imagem do ensaio mostra um guarda-chuva quebrado sendo utilizado por uma pessoa, da qual não se pode ver o rosto. Com algumas exceções, as cores que predominam no ensaio são o preto, o branco e o marrom, o que parece intensificar ainda mais o sentido das imagens: o vento, o frio, a chuva, dias sombrios, sem cores.

Pode-se categorizar as fotos constituintes do ensaio de André Feltes dentro do gênero de notícias, e englobando pelo menos os sub-gêneros: *spot news* (por se tratar de *hard news* e acontecimento imprevisível) e *pictures stories* (que engloba sub-gêneros de foto-ensaios) e *feature photos* de objetos pictográficos (por se tratar de fotos que encontram grande sentido em si mesmas e não são dependentes de textos explicativos; quando o fotógrafo produz com maior liberdade artística e estilística) (SOUSA, 2002).

De uma perspectiva semiótica, essas distinções evocam as categorias fenomenológicas de Charles Sanders Peirce (2002) quando dimensionadas para pensar a constituição de acontecimentos jornalísticos e suas narrativas (HENN, 2010; HENN e SALLET, 2012). Admite-se que o acontecimento concentra em si a força propulsora das semioses com seus respectivos desdobramentos de sentido: isso implica em infinitas possibilidades de desvendamento do objeto que os signos que os narram encarnam e cujos processamentos dependerão da natureza tanto dos signos, como dos acontecimentos. Isso vale para as configurações verbais e, da mesma forma, para as visuais, sonoras, audiovisuais ou gráficas.

Normalmente, os acontecimentos são enquadrados na categoria peirciana de secundidade, ou seja, eventos que possuem concretude singular e referentes delimitados: uma *hard news*. Sua narrativa clássica é a notícia, associada a fotografias que possuem *status* de flagrante e testemunho. Entretanto, os acontecimentos não estão somente nesse nível de concretude palpável. Eles podem se situar no espaço das impressões qualitativas, estéticas, do que está no campo do sensível[9]. Ao mesmo tempo, os acontecimentos podem estar no campo das ideias, dos conceitos, naquilo que, em linguagem peirciana, chama-se terceiridade. Essas dinâmicas implicam em narrativas de diferentes matizes, incluindo as fotojornalísticas.

As articulações das categorias fenomenológicas não são estanques: o mesmo acontecimento contém as três dimensões, com a predominância de algumas delas. Essa peculiaridade sugere que, conforme o acontecimento é narrado, pode-se salientar alguma camada específica. No caso dos acontecimentos *hard news*, narrativas que saiam das convenções clássicas da notícia, podem permitir que se aflorem essas camadas mais densamente qualitativas. Os blogs que constroem narrativas diferenciadas, potencialmente podem provocar semioses dessa natureza. É o caso dos guarda-chuvas em tela.

O *post* gerou um único comentário, curioso, de leitor: "Mostra bem a educação das pessoas. Não são capazes de colocar na lixeira, largam em qualquer lugar. Multa nelas!". Justamente este fato fugiu à preocupação por parte de quem produziu e veiculou as fotos, até porque o fato não estaria nos guarda-chuvas quebrados em seus lugares de destino, as lixeiras, mas nos guarda-chuvas abandonados pela rua, pois seus donos, certamente, correram para abrigar-se da chuva, despreocupados com as lixeiras. Uma única lixeira foi vista, expelindo guarda-chuvas. A notícia não era essa. A notícia constitui-se da própria estética fotográfica proposta por seu autor.

Depois da publicação no *blog*, as fotografias foram para o portal Clic RBS e para o site da Zero Hora, jornal de referência da Grupo RBS, além do próprio site do Diário Gaúcho. Por tudo isso, cogitou-se, conforme André Feltes, por parte dele e dos editores da redação do Diário Gaúcho, publicar o ensaio dos guarda-chuvas na capa do Diário Gaúcho impresso.

9 Segundo Luis Quéré (2005), o acontecimento só pode ser compreendido enquanto tal se afeta alguém, se é vivido no campo da experiência. Nesse sentido, defende-se que acontecimentos não totalmente discerníveis, vivenciado no campo da experiência sensível dos sujeitos, podem entrar na categoria dos acontecimentos jornalísticos e desencadearem narrativas específicas.

Aqui percebemos mudanças na rotina, que fazem parte da reconfiguração do jornalismo na cultura digital. Primeiro, porque o *blog* "fura" o impresso. Segundo, porque, ao cogitar a possibilidade de colocar as imagens na capa do jornal, os editores admitem um novo valor-notícia, que se afasta da prática tradicional do jornalismo popular de dar destaque às fontes das matérias, geralmente pessoas que o jornal acredita fazer parte do público-alvo. Essas pessoas, chamadas na redação de "personagens", geralmente estão na capa do impresso, onde dificilmente é observada uma fotografia de motivação apenas estética. (MERSONI, 2014).

Na capa do Diário Gaúcho do dia seguinte, na chamada da matéria que tratava do clima, foi publicada uma fotografia de um personagem relacionado à matéria de uma casa derrubada pelo vento. A escolha justifica-se pela linha editorial, na qual o jornal dá amplo espaço aos problemas sociais. Feltes comenta: *"Edição é isso, é escolha"*.

Posteriormente, o ensaio chamou a atenção da editora do Estadão, Mônica Maia, conforme relata André Feltes:

> "[...] logo depois [...] o Estadão, que tinha lá no jornal de domingo uma coluna de pessoas destaques no Instagram, a Mônica Maia, que é a editora, me chamou, e o ensaio que ela mais gostou e escolheu foi o dos guarda-chuvas, que acabou indo para o Estadão. E o Bach (Alexandre Bach, editor-chefe do Diário Gaúcho) me chamou, 'está no Estadão o que a gente não publicou'".

O ensaio que André Feltes protagonizou no *blog* Diário da Foto seguiu carreira intrigante. Ele não foi aceito para o impresso do Diário Gaúcho, chegou a ser diagramado na contracapa da Zero Hora, mas foi veiculado no portal Clic RBS. Terminou sendo pauta de ZH e publicado, finalmente, no jornal O Estado de São Paulo. Esse ensaio é marcado pelo inusitado, com alguma dose de ineditismo. Ao ser produzido por celular, foi logo absorvido pelo *online*. Ao ser constituído por uma temática irreverente, foi ponderado em seu valor-notícia no impresso. O que serve para o leitor do jornal impresso Diário Gaúcho e para o leitor do *blog* Diário da Foto é editorialmente claro, a partir do tratamento nas duas plataformas.

Segmentação dos públicos e novas possibilidades de narrativas

Naquilo que se convencionou chamar de jornalismo popular atualmente, os produtores de informação consideram que os leitores precisam identificar-se com os conteúdos publicados. Desta forma, no Diário Gaúcho entram matérias de cunho comunitário, de esportes, de polícia e de entretenimento, principalmente. Nesta linha, ganha destaque as matérias em que pessoas, que não são autoridades nem especialistas, têm espaço para expor suas ideias. Na fotografia, esta característica reflete-se na valorização de retratos desses sujeitos, em detrimento das de cunho estético. Sabemos, também, que a maior parcela do público do jornal popular acompanha o veículo pela versão impressa, por estar migrando gradativamente para as plataformas digitais. Inclusive, a linha jornalística chamada de popular é responsável por alavancar as tiragens dos jornais impressos nos últimos anos, já que os veículos de referência acompanham o crescimento do público no ambiente digital (MERSONI, 2014).

No Diário Gaúcho, a fotografia de maior importância continua sendo o registro do acontecimento, do fato que rompe a rotina de produção. Isso, porque, a maioria dos leitores, que não acessa a internet com frequência, vê no impresso a notícia pela primeira vez. Por outro lado, os jornais de referência começam a se aproximar das práticas de revistas, com reportagens e fotografias não factuais, mas com caráter de interpretação, visando atender um público que já acompanhou a notícia em tempo real e demanda de um aprofundamento no assunto. Com isso, nos jornais tradicionais ganham espaços consideráveis as fotografias onde as características estéticas se sobrepõem ao caráter apenas informativo.

No caso empírico que trazemos, essa realidade fica evidente ao verificarmos que o ensaio seria publicado na contracapa da Zero Hora, caso não entrasse anúncio comercial, e foi aproveitado pelo jornal O Estado de São Paulo. Ao ser publicado no *blog* do Diário Gaúcho, o veículo assume este como um canal diferenciado do impresso, onde se admite a valorização estética. Desta forma, podemos dizer que o *blog* é o canal por onde o jornal está buscando ofertar novas visualidades e por onde busca também identificar a resposta do leitor à proposta.

Ao acompanhar os índices de acesso e perceber que houve um aumento considerável, o jornal também começa a perceber que este

leitor, antes entendido como um sujeito que não teria interesse neste tipo de imagem, pode estar mudando o perfil imaginado. Os internautas, no caso do Diário Gaúcho, são minoria perto dos leitores do jornal impresso, mas precisam ser considerados, uma vez que podem ter migrado do impresso e este caminho possivelmente será seguido por outros leitores, com o acesso cada vez mais facilitado à internet.

À medida que se proporciona outra versão do acontecimento pela fotografia, pode-se também investir em outra perspectiva. Sousa (2002) recupera em Lester (1991) que as categorias que integram as *features photos* de interesse pictográfico, tanto com elemento humano, quanto de objetos, são as que, aliadas a um layout interessante, podem contribuir para a educação visual dos leitores. Neste caso, o *blog*, mesmo sendo de um jornal popular, já investe em uma nova oferta aos leitores. E se o jornal impresso tivesse publicado o ensaio, qual seria a reação dos leitores? As vendas em bancas manteriam a média? Por que o jornal não ousa ofertar, gradativamente, esse olhar diferenciado sobre os acontecimentos?

No jornalismo popular, os produtores da informação - por estarem em contato direto com os leitores - ao selecionar os sujeitos e transformá-los em fontes populares, acreditam conhecer seu público e saber o que o interessa. Porém, o que percebemos é um modelo de jornalismo que poderá evoluir mais na educação visual de seus leitores.

Considerações finais

O ensaio que Feltes propõe é inusitado no que tange às pautas convencionais do Diário Gaúcho, tanto que o jornal impresso preteriu a publicação do mesmo, conforme nos relatou o editor em entrevista, e preferiu publicar no impresso fotos que foram capturadas pela equipe que foi cobrir *in loco* pessoas que tiveram prejuízos com a chuva e a ventania. Por estas, entre outras razões, pode-se dizer que é um conteúdo constituído para ter abrigo no próprio *blog*.

O jornal Diário Gaúcho é um jornal que tem seu público como fonte para a produção de suas notícias. Em razão disso, o ensaio não foi aceito pelo impresso, onde os retratos de sujeitos têm grande valorização, mas chegou a ser diagramado para veicular na contracapa do impresso Zero Hora, porém não entrou porque um anúncio de contracapa derrubou o ensaio.

Desta forma, percebemos que o *blog*, atualmente, é o meio pelo qual o Diário Gaúcho busca ofertar um novo olhar aos leitores, uma fotografia que transcenda o simples registro dos fatos e os constantes retratos de sujeitos, e o leva ao mundo das subjetividades e da estética. As narrativas, assim construídas, liberam-se um pouco das convenções para revelar camadas semióticas qualitativas dos acontecimentos. Talvez esta seja a estratégia para experimentar as reações do público, oferecendo este novo fotojornalismo a uma parcela menor de leitores, de modo que, posteriormente e gradativamente, também o jornal impresso tenha seu fotojornalismo remodelado. E, com isso, o leitor do Diário Gaúcho também seja inserido no campo da fotografia artística e autoral.

Referências

CARTIER-BRESSON, Henri. Transcrito de "O Momento Decisivo". **Bloch Comunicação**, Rio de Janeiro, n. 6, p. 19-25, 2010. Disponível em: <http://ciadefoto.com.br/blog/wp-content/uploads/2010/03/Momento-Decisivo-Bresson.pdf >. Acesso em: 27 jul. 2014.

FONTCUBERTA, Joan**. La Cámara de Pandora:** La fotografía después de la fotografía. Barcelona: Gustavo Gili, 2010

GRUPO RBS. **Diário Gaúcho**. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/diario-gaucho/>. Acesso em: 29 jul. 2014.

HEINRICH, Ansgard. **Networked Journalism**. Londres: Routledge, 2011.

HENN, Ronaldo. O acontecimento em sua dimensão semiótica. In: Marica Benjetti; Virgínia Fonseca. (Org**.). Jornalismo e acontecimento, mapeamentos críticos.**1ed. Florianópolis: Insular, 2010, v. 1. P. 77-93.

HENN, Ronaldo; SALLET, Beatriz. Novas narrativas fotográficas no ciberjornalismo: o acontecimento no campo do sensível. **Revista Eco-Pós**, Vol. 15, N. 1, 2012. P. 92-112.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
JENKINS, H.; FORD, S. e GREEN, J.. **Spreadable Media, Creatin, Value and Meaning in a Networked Culture**. Nova York: New York University Press, 2013.

LISBOA, Lisiane. **Nem os guarda-chuvas aguentam**. Diário da Foto, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/diariodafoto/2013/09/24/nem=-os-guarda-chuvas-aguentam/?topo-52,1,1,,186,e186>. Acesso em: 03 out. 2015.

MERSONI, Carina. **Enquadramento jornalístico no retrato:** as fontes populares nas fotografias do Diário Gaúcho. 2014. 291 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2014.

MERSONI, Carina. **Fotojornalismo na imprensa tradicional e popular:** as linguagens fotográficas dos jornais Zero Hora e Diário Gaúcho. 2011. 142 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) -- Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2011.

PEIRCE, C. S.. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Past Masters, CD-ROM. EUA, InteLex Corporation, 2002.

QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, Lisboa, nº 6, 2005. P. 59-76.

RITCHIN, Fred. **After Photography**. Nova York: W.W. Norton and Co., 2009.

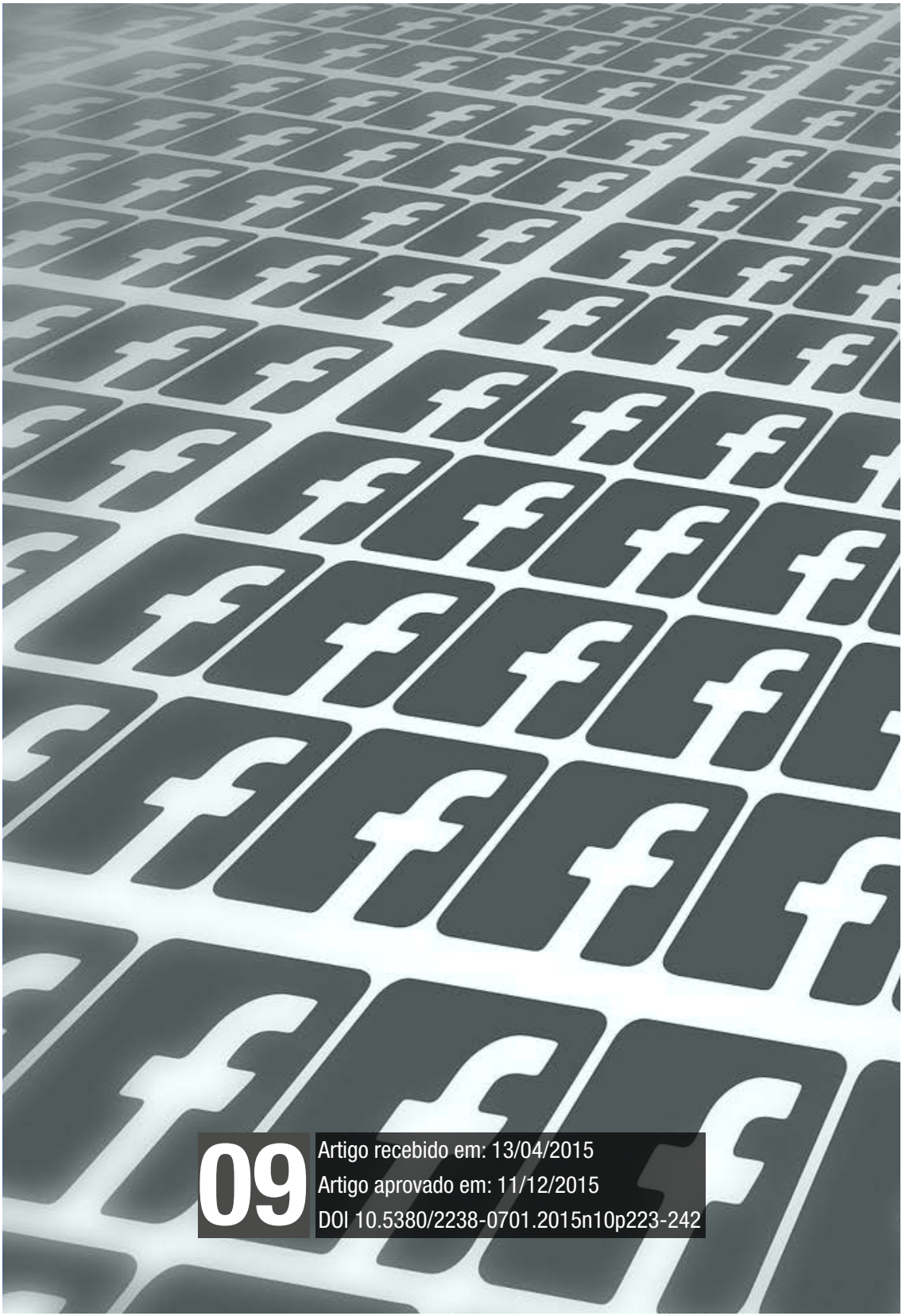
REVILLION, Pedro. **A fotografia na palma da mão:** fotografia móvel nos processos de edição jornalística. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2015.

RUSSELL, Adrienne. **Networked, a Contemporary History of News in Transition**. Cambridge: Polity Press, 2011.

SILVA JÚNIOR, José Afonso. Cinco hipóteses sobre o fotojornalismo em cenários de convergência. **Discursos Fotográficos**, UEL, V.8, N°12, 2012. p. 32-52.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo:** uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.uff. br/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2015.

VASQUEZ, Pedro Afonso. Sonhos Verdadeiros: a fotografia de Duane Michals. In: BONI, Paulo César (Org). **Fotografia**: usos, repercussões e reflexões. Londrina: Ministério da Cultura, 2014. p. 210-258.



09

Artigo recebido em: 13/04/2015
Artigo aprovado em: 11/12/2015
DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p223-242

Política e afeto no tempo das redes: ou a catarse coletiva - uma análise da Mídia Ninja

Policy and affection in the network time: or collective catharsis - an analysis of Ninja Media

Política y afecto en el tiempo de la red : o catarsis colectiva - un análisis de Ninja Medios

RENATA REZENDE *

Resumo: O artigo analisa o engajamento político nas redes sociais da Internet, particularmente no perfil **Ninja** - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação**,** no Facebook, – criado durante os protestos no Brasil, em 2013. Trata-se de um recorte que pertence a uma pesquisa ampliada, cujo objetivo é verificar a produção de sentidos na construção dos relatos dos usuários dessa rede, enquanto tessitura narrativa, bem como demonstrar como se configura e opera uma política de afetos como uma catarse coletiva, nas quais as interações evidenciam

* Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Pós-Doutora em Comunicação e Cultura, Doutora em Comunicação e Mestre em Comunicação e Imagem. Jornalista com especialidade em Audiovisual e Multimídia. Pesquisadora do Multis - Núcleo de Estudos do Audiovisual no Contexto Multimídia. Coordenadora do Laboratório de Experimentos Audiovisuais (www.lea.uff.br). E-mail: renatarezender@yahoo.com.br

outras possibilidades de produção e difusão informativas. Em um estudo exploratório do objeto, principalmente por meio de pesquisa bibliográfica e documental, tomamos os conceitos de catarse e política, a partir de Aristóteles, e afeto, a partir de Spinoza.

Palavras-chave: Redes sociais; Narrativas; Catarse; Afeto; Política;

Abstract: *The article analyzes the political engagement in social networking sites, particularly in profile Ninja - Independent Narratives, Journalism and Action on Facebook, created during protests in Brazil in 2013. This is a part that belongs to a larger research whose aim is to verify the production of meaning in the construction of the accounts of users that network, while weaving narrative, as well as demonstrating how to set up and operate a policy of affections that operates as a collective catharsis, in which the interactions show other possibilities of production and broadcast informative. In an exploratory study of the object, primarily through bibliographical and documentary research, we take the concept of catharsis and politics, from Aristotle and affection from Spinoza.*

Keywords: *Sociales networks; Narrative; Catharsis; Affection; Policy;*

Resumen: *El artículo analiza la participación política en los sitios de redes sociales, sobre todo en el perfil de Ninja - Narrativas Independientes, Periodismo y Acción, en Facebook, creado durante las protestas en Brasil, en 2013. La pesquisa pertenece a una investigación más amplia, cuyo propósito es verificar la producción de sentido en la red, mientras que el tejido narrativo, así como demostrar los ajustes y una política de afecciones, a partir de una catarsis colectiva, y que las interacciones muestran otras posibilidades de producción e información. En un estudio exploratorio del objeto, principalmente a través de la investigación bibliográfica y documental, tomamos el concepto de catarsis y la política, de Aristóteles y el afecto de Spinoza.*

Palabras Clave: *Redes sociales; Narrativa; Catarsis; Afecto; Política;*

Introdução

No início do século XXI, os processos, os meios e as práticas cotidianas são cada vez mais atravessados pela interferência dos dispositivos comunicacionais, instaurando um movimento ampliado de fusão da vida cotidiana com a tecnologia, no qual se torna evidente a hibridização da *techné* com a *aisthesis*, numa conversão da vida em emoção (SODRÉ, 2006). As tecnologias de informação, de comunicação e de imagem conduzem os sujeitos à afetação da experiência pela própria tecnologia, fazendo-os viver em novas configurações humanas do modo produtivo e em novas possibilidades de organização dos meios, nas quais se exige uma dimensão que adentra mais o sensível do que o racional. Formas tradicionais de representação da realidade passaram a interagir com as novas (o virtual, o espaço simulado ou telerreal), expandindo a dimensão tecnocultural e constituindo novos sujeitos sociais.

A atual estrutura social está ligada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento que despontou ainda no século XX, o informacionalismo, formatado pela transformação do modo capitalista de produção. De acordo com Castells (1999), a teoria que fundamenta tal abordagem afirma que as sociedades são organizadas em processos formados por relações historicamente de produção, experiência e poder. Um novo sistema de informação que integra a produção e a distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura, personalizando-os ao gosto das identidades dos indivíduos, cria novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e sendo moldado por ela.

A aceleração do processo circulatório dos produtos informacionais (culturais) tem-se chamado de *comunicação*, segundo Sodré (2002, p. 15), "nome de velha cepa que antes designava uma outra ideia: a vinculação social ou o ser-em-comum, problematizado pela dialética platônica, pela *koinonia politiké* aristotélica e, ao longo dos tempos, pela palavra *comunidade*". Sodré (2002) explica que dessa perspectiva parte-se a comunicação de que hoje se fala, mas devemos levar em conta que não se trata exatamente da mesma coisa: a comunicação agora integra o plano sistêmico da estrutura de poder. O que significa uma redefinição do espaço público em face das mudanças estruturais (que deslocou o Estado liberal clássico), que passou a atuar em termos de influência ou poder na construção da realidade social, moldando percepções, afetos, significações, costumes e pro-

dução de efeitos sociais. Isso está ocorrendo desde a mídia tradicional até os novos espaços midiáticos, baseados na interação em tempo real e na possibilidade de criação de espaços artificiais ou virtuais. A partir do computador, a simulação digitalizou-se e passamos da plataforma analógica à digital, apesar da contínua interface entre os dois campos. Daí decorre a formação da cibercultura, uma cultura da simulação ou do fluxo, que faz da "representação apresentativa uma nova forma de vida" (SODRÉ, 2002, p. 17).

Essa configuração é possível de ser verificada nas redes sociais[1], que promoveram novas formas de produção e difusão da informação e transformaram as relações entre linguagem e experiência, selecionando, ordenando e classificando, por meio da constituição de narrativas, determinadas realidades para o público. A partir da seleção do que será narrado, começam as escolhas e a classificação de temáticas que retêm assuntos com os quais, em princípio, o público se identifica: a política é um deles e cotidianamente ocupa lugar privilegiado na mídia, seja por meio de personagens emblemáticos, seja com denúncias e escândalos de corrupção, seja no período de eleições, entre outros.

Para além dos homens políticos, a política está unida à moral, levando sua finalidade ao estado da virtude, ou seja, a formação moral dos cidadãos e o conjunto dos meios necessários para tais fins. Esse é o conceito para Aristóteles (1973), que considera o estado uma esfera moral, condição e complemento da moral individual e fundamento essencial da suprema atividade contemplativa. A política, no entanto, se distingue da moral, porque sua relação ancora-se no indivíduo enquanto coletividade. A ética refere-se à doutrina moral individual, já a política é a doutrina moral social.

Numa época de comunicação em rede, "a vida social, as mentalidades, os valores e os processos culturais parecem definitivamente vinculados a telas, monitores e ambientes virtuais" (MORAES, 2010, p. 15) e a dimensão dessa era da imagem e de tecnologias parecem se tornar cada vez mais sinestésicas, inserindo, para além da informação, o afeto na circulação dos conteúdos. Para Muniz Sodré (2006, p. 123), diante dos registros e da aceleração retórica cada vez maior, há uma incitação à consciência "fascinada, emocionada, afetivamente mobilizada a entrar no jogo da produção e consumo dos efeitos energéticos do real".

1 Utilizamos o conceito de rede social a partir de Recuero (2009) que a define enquanto "um conjunto de dois elementos, atores (pessoas, instituições, ou grupos que seriam os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)".

Outra característica do novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos, é a capacidade de incluir e abranger diferentes expressões culturais. Em razão de sua diversidade, o sistema é capaz de abarcar múltiplas formas de expressão, bem como a variedade de interesses, valores, imaginações e conflitos. É nesse contexto, dentro do espaço das redes sociais, particularmente o Facebook[2], que mistura política, mídia e afeto, que observamos como se dá a construção do que denominamos por *narrativas catárticas*, ou seja, relatos nos quais se evidencia uma descarga emocional do indivíduo pela estrutura enunciativa. Tais relatos incorporam elementos dramáticos e trágicos enraizados na experiência individual dos usuários dessa rede social, mas que quando circulados nessa plataforma tornam-se experiências coletivas a um só tempo, ou seja, no tempo da partilha da rede.

Assim como o conceito de política, tomamos o conceito de catarse também a partir da concepção aristotélica, cuja argumentação baseia-se no fato de que algumas emoções podem ser liberadas por meio de uma descarga emocional provocada por uma situação dramática. Na Grécia Antiga, a *catharsis* era compreendida como o despertar de *eleos* e *phobos*, respectivamente piedade e temor, a partir de uma ação representativa que se daria na tragédia, enquanto processo de identificação, numa economia de afetos que resultaria em um estado de purificação do ser. Aristóteles (2003) considerava as tragédias clássicas do teatro grego como exemplos de purgação, de temor e de pesar.

Hoje, existem elementos que ecoam no cotidiano, dos quais denominamos *dramas compartilhados*, responsáveis por configurar uma espécie de *catarse coletiva*, com características semelhantes ao conceito aristotélico, mas a partir de outras performances. Há variadas relações entre os atores que configuram as *narrativas catárticas* nas redes sociais, conforme já demonstramos em trabalhos anteriores (REZENDE, 2012; 2013). Nesse artigo, especificamente, analisamos a experiência catártica no cenário configurado pelas manifestações políticas[3] que tomaram as ruas do Brasil, principalmente a partir de junho de 2013, e inseriram as redes sociais como espaços democráticos fundamentais para a divulgação de informações sobre

2 Rede social digital lançada em 2004 por Mark Zuckerberg. Ver mais in: www.facebook.com

3 As manifestações começaram em março de 2013 quando a prefeitura de São Paulo anunciou um aumento nas tarifas dos transportes públicos da capital. De São Paulo, as manifestações tomaram vários estados em diversas cidades brasileiras. A pauta estava centrada no aumento das tarifas do transporte público, mas foi ampliada para o cenário político, numa repulsa coletiva principalmente à corrupção.

os protestos. Nesse contexto, entre as chamadas mídias colaborativas, analisamos o perfil do movimento conhecido pela sigla **Ninja –** Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, que posteriormente se tornou **Ninja –** Mídia/Notícias/Publicidade, no Facebook.

O método do trabalho segue a estrutura hipertextual porque os exemplos do perfil foram extraídos aleatoriamente, segundo as conexões necessárias para a análise narrativa, na medida de sua tessitura enunciativa. Isso se deve à característica do próprio meio, enquanto plataforma multimídia, que é atualizado a todo instante. Outro motivo é a própria articulação dos conceitos utilizados ao longo da pesquisa, que segue a estrutura das marcas, não necessariamente cronológicas. Por se tratar de uma pesquisa ampliada, ainda em andamento, as análises resultam, nesta etapa, de pesquisa bibliográfica e documental. A netnografia – técnica de pesquisa que analisa o comportamento dos indivíduos na Internet - também faz parte da metodologia, assim como algumas entrevistas. Como os resultados ainda não foram finalizados, optamos, nesse recorte, em um estudo exploratório do perfil em questão.

A Mídia NINJA

Do Japão feudal, a palavra ninja significa mercenário especializado em artes marciais não ortodoxas, que pode exercer funções de espionagem e infiltração; a etimologia ainda relaciona ninja a agente secreto (Dicionário Nossa Língua Portuguesa, 2013). No perfil do Facebook, a sigla **NINJA** refere-se a *Narrativas Independentes Jornalismo e Ação* e assume a postura de uma mídia alternativa e independente, realizada por qualquer cidadão/usuário da rede social, principalmente aqueles imersos nos protestos contra a corrupção e nos atos públicos promovidos por eles e por outras organizações que nasceram nas redes sociais digitais.

O perfil do **NINJA** no Facebook está datado do dia 27 de março de 2013, quando os protestos na maior cidade brasileira, São Paulo, contra o aumento da passagem dos transportes começaram a ganhar visibilidade nas redes sociais e a migrarem para outros estados do Brasil.

O **NINJA** surge a partir da rede de coletivos político-culturais denominado Fora do Eixo, que começou a se articular em 2006.[4]

4 "O Circuito Fora do Eixo é uma rede de trabalhos concebida por produtores culturais das regiões

Também é responsável pela chamada POSTV, uma *web tv* independente com colaboradores no Brasil e no exterior, que durante as manifestações ganhou maior visibilidade, chegando à audiência de mais de 120 mil espectadores/internautas.

No perfil do **NINJA** no Facebook, estavam as convocações para que os correspondentes e colaboradores cobrissem os protestos em todas as regiões do país e no exterior, como exemplifica a postagem do dia 23 de junho de 2013:

> "Fotógrafos, repórteres, cinegrafistas, cidadãos a fim de entrar em nossas tropas, escrevam para midianinja@gmail.com dizendo de onde são e como podem colaborar. Estamos começando a cadastrar gente do país todo. Primeiro passo na montagem de uma rede nacional de jornalismo independente antes do lançamento do nosso site. Quem anima?" (PERFIL DO NINJA NO FACEBOOK, 2013, s/n).

Na época das primeiras manifestações, o perfil tinha aproximadamente 74 mil curtidas e 56 mil usuários que compartilhavam e acessavam a página diariamente. Um dos participantes do perfil, Bruno Torturra (LORENZOTTI, 2013), afirma que é impossível calcular o número de colaboradores devido à característica da rede, isso porque, segundo ele, há pessoas que se dispõem a ser ninja por um dia ou apenas por horas, dependendo do contexto. No dia 20 de junho de 2013, o Ninja realizou a cobertura de protestos em 50 cidades brasileiras. Há alguns núcleos nas capitais, com aproximadamente seis (6) pessoas, cuja média de faixa etária é de 20 anos, a maior parte sem formação jornalística (LORENZOTTI, 2013).

Em junho de 2014, o número de curtidas e usuários é quatro vezes maior e o grupo conseguiu criar um site (https://ninja.oximity.com), no qual é possível encontrar, além de conteúdo, informações sobre o movimento que se define como "uma rede de comunicadores que produzem e distribuem informação em movimento, agindo e comunicando".

> Apostamos na lógica colaborativa de criação e compartilhamento de conteúdos, característica da sociedade em rede, para realizar re-

centro-oeste, norte e sul em 2006. Começou com uma parceria entre produtores das cidades de Cuiabá (MT), Rio Branco (AC), Uberlândia (MG) e Londrina (PR), que queriam estimular a circulação de bandas, o intercâmbio de tecnologia de produção e o escoamento de produtos nesta rota desde então batizada de "Circuito Fora do Eixo"". Ver mais in: http://foradoeixo.org.br/ e https://ninja.oximity.com/partner/ninja/history.

> portagens, documentários e investigações no Brasil e no mundo. Nossa pauta está onde a luta social e a articulação das transformações culturais, políticas, econômicas e ambientais se expressa. (SITE DO NINJA, 2014, s/n).

A definição utilizada pelo Ninja também menciona as mudanças possibilitadas pela Internet ao jornalismo e a distribuição de conteúdo:

> Vivemos uma cultura peer-to-peer (P2P), que permite a troca de informações diretas entre as pessoas, sem a presença dos velhos intermediários. Novas tecnologias e novas aplicações têm permitido o surgimento de novos espaços para trocas, nos quais as pessoas não só recebem mas também produzem informações. Neste novo tempo, de redes conectadas às ruas, emergem os cidadãos multimídia, com capacidade de construir sua opinião e compartilhá-la no ambiente virtual. Articulados, esses novos narradores fazem a Mídia NINJA (SITE DO NINJA, 2014, s/n).

A cobertura realizada pela mídia **NINJA** se dá por *streaming*[5], ou seja, por fluxos de informações; também há fotógrafos que enviam material da câmera para o celular e do celular para a rede, gerando uma cobertura instantânea, à medida dos acontecimentos, na página do Facebook e também no site. No entanto, o que nos interessa nessa análise, particularmente, não é a operacionalidade da cobertura pelo grupo, ainda que seu contexto seja importante na compreensão do processo como um todo, mas a tessitura do que denominamos *catarse coletiva*, que, acreditamos, está relacionada a uma perspectiva do afeto, enquanto pulsão e engajamento político, numa plataforma que permite que seus usuários possuam mais liberdade de narrar e comunicar.

5 Streaming é a distribuição de conteúdo multimídia por meio da Internet. Os colaboradores se conectam com o servidor que começa a enviar os arquivos de vídeo. Quando o colaborador começa a receber o arquivo ele constrói um buffer na qual começa a salvar a informação, quando esse buffer é preenchido com uma pequena parte – conhecida como stream, o colaborador/usuário começa a executar o arquivo e vê-lo em um player enquanto simultaneamente, o download é continuado. O sistema opera sincronizado para que o arquivo possa ser visto enquanto se baixa, sendo que a rapidez depende da banda larga disponível para a operação. A mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário, desde que a sua largura de banda seja suficiente para reproduzir os conteúdos em tempo real, o que permite ao usuário reproduzir conteúdos protegidos por direitos autorais, na Internet, sem a violação desses direitos, similar ao rádio ou televisão aberta. Ver mais in: ALMEIDA, Juliana. Transmissão Multimídia Multidestinatária. Disponível em: <http://www.gta.ufrj.br/grad/01_2/vidconf/inicial.html>. Acesso em: 12 maio 2010..

A catarse coletiva (ou) o engajamento político por meio do afeto

Do latim, *affectus* ou *adfectus*, é um conceito utilizado na filosofia para designar um estado da alma, um sentimento. A definição de Spinoza, na Ética III, associa o afeto à transformação que ocorre simultaneamente no corpo e na alma e afirma que a forma como somos afetados pode diminuir ou aumentar nossa vontade de agir. Para Spinoza (2013), o mundo exterior aparece em um contexto que pode diminuir ou aumentar o *conatus* de cada um, o qual é a essência do corpo e do espírito. O *conatus* é uma força interna positiva ou afirmativa, responsável por preservar a existência dos sujeitos, que possuiria uma duração ilimitada até que causas exteriores mais fortes e mais poderosas o destruam. O *conatus*, cuja referência é a alma e o corpo, é o apetite do homem, já o desejo é o apetite acompanhado de consciência. Segundo Negri, "não há, portanto, nenhuma diferença entre o apetite e o desejo, exceto que o desejo se refere em geral aos homens quando têm consciência de seu apetite, e por isso pode ser definido assim: o desejo é o apetite com consciência de si mesmo" (NEGRI, 1993, p. 185). É nesse sentido que compreendemos, a partir de Spinoza (2013), que a relação originária da alma com o corpo e com o mundo é a relação afetiva: o afeto enquanto afetação e afetividade, pois a essência do homem é o desejo, a consciência de que, no corpo, é apetite.

Compreendendo o conceito de afeto, acreditamos que os relatos construídos pelos usuários no perfil do grupo **NINJA** são movidos por uma potência sensível que se desenha no emaranhado narrativo, configurado por grande parte dos enunciados, numa *experiência catártica*, mas gerenciada pela configuração dos afetos enquanto força motriz.

Sodré (2006, p. 28-29) explica que termos como afeição ou afecção, provenientes de *affectus* e *afectio*, referem-se a um conjunto de estados que atua na função psíquica chamada de afetividade, já afeto, com a mesma etimologia, refere-se ao exercício de uma ação em particular sobre a sensibilidade de determinado ator, que necessariamente é um ser vivo. Lembra o autor que a ação de afetar, no latim clássico, contém o significado de emoção, na medida em que corresponde a *commuovere*. Comporta, nesse sentido, um fenômeno afetivo que se define por um estado de choque ou de perturbação na consciência. Desta forma, Sodré (2006) afirma que afeto pode

equivaler à ideia de energia psíquica, "mostra-se, assim, no desejo, na vontade, na disposição psíquica do indivíduo que, em busca de prazer, é provocado pela descarga de tensão" (SODRÉ, 2006, p. 29).

Percebemos "essa descarga emotiva" nos relatos do coletivo **NINJA**, que se configuram também como táticas estéticas porque comportam uma exaltação fanática legitimada pela dimensão sensível apresentada por convicções próprias, que podem ser visões e perspectivas do mundo e posições marcadas sobre sentimentos. Também são artifícios de discurso, recorrentes no passado, no âmbito do uso racionalista do afeto pela retórica, que se caracterizava como a arte da expressão e da persuasão, servindo para convencer, no sentido racionalista do termo o que, para Sodré (2006), indica seu aspecto afetivo ou irracional e, desta forma, serve para comunicar ideias e emoções, produzindo sensações.

A informação, a comunicação e a imagem, com todas suas tecnologias nos permitem viver imersos em experiências cada vez mais sensíveis, na medida em que lançam os sujeitos em paisagens que relacionam jogos de identificação, de projeção e de espelho. Desta forma, são sujeitos que se identificam, que verificam naquela realidade a sua própria vida ou ainda se colocam no lugar do outro (porque, por vezes, o sujeito se reconhece também naquilo em que ele não está, no quadro em que atua como excluído).

A situação enunciativa que se estabelece não dá conta de uma racionalidade linguística, nem a partir de lógicas argumentativas da comunicação, mas ocorre, desta forma, numa espécie de política de afetos a partir do que Sodré (2006, p. 10) designa pela configuração de estratégias sensíveis, que se referem "aos jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos" no interior dessa rede, como destacamos no exemplo a seguir:

Figura 1. Exemplo de relato sobre a morte de um manifestante durante protesto.
Fonte: Print da autora, 2014.

Conforme podemos observar na figura 1, o post do **NINJA** anuncia a morte de um manifestante em um protesto na cidade de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais, sudeste do Brasil. O anúncio da morte, enquanto estrutura narrativa, se apresenta de forma descritiva e sem adjetivos, mas os relatos que se constroem abaixo, nos comentários do post em questão, desenvolvem um *emaranhado cartático*, como podemos verificar na figura 2:

Figura 2. Comentários do post da figura 1. Fonte: Print da autora, 2014.

Além de algumas lamentações sobre o fato, os usuários se colocam afetivamente na narrativa, utilizando também a liberação emocional pertencente ao próprio conceito de catarse, como é o caso do relato "jamais esqueceremos, nem perdoaremos..."; "Molotov nos vermes" (sic); "Tem que botar na conta da Fifa e do Governador (sic)" e "Prefiro morrer a continuar nesta zona que esta. vms a luta" (sic), como verificamos na figura 2.

A liberação emocional, na qual a catarse está ancorada, não ocorre apenas pelo drama em questão (a morte do manifestante), mas pela memória ativada, por meio da recordação de eventos (dos protestos como um todo, anteriores, mas também pela configuração histórica própria do país), resultando numa enxurrada de expressões emotivas. Para a psicanálise, trata-se de um método em que o efeito objetivado é a purgação (*catharsis*), uma "descarga" dos afetos ligados aos acontecimentos trágicos, num desejo de indignação, superação e/ou esquecimento, ou seja, uma descarga emocional na qual se libera, no sujeito, satisfações substitutivas.

As reminiscências podem ser provocadas de diferentes formas e geralmente se dá por meio do processo de análise em que o sujeito ressignifica a emoção através da fala (aqui da narrativa), representando a situação vivida anteriormente. No contexto do perfil **NINJA** no Facebook, a partir dos fragmentos verificados, notamos que esses espaços constituem uma espécie de *locus* de atualização dos afetos, que posteriormente saíram da rede e ganharam as ruas, nas manifestações em todo Brasil. É como se sujeitos encontrassem naquele espaço um local para além do acontecimento enquanto notícia, no qual é possível também despejar sua indignação com o cenário político e, em alguns casos, realizar uma espécie de análise de si e dos outros a partir do diálogo com os demais participantes da rede, numa espécie de política de afetos, como podemos observar nos relatos abaixo, detalhadamente na figura 3.

> "Filhos da puta! Agora não pode nem mais gritar na rua alheia que incomoda?? Muda de país então seus políticos de merda! (sic)

> "claro que não podemos deixar esse políticos safados dormir temos que gritar mesmo e procurar nossos direitos Brasil está uma merda por causa de pessoas como você que se calam mais não mais o Brasil acordo só você está alienado ainda (sic).

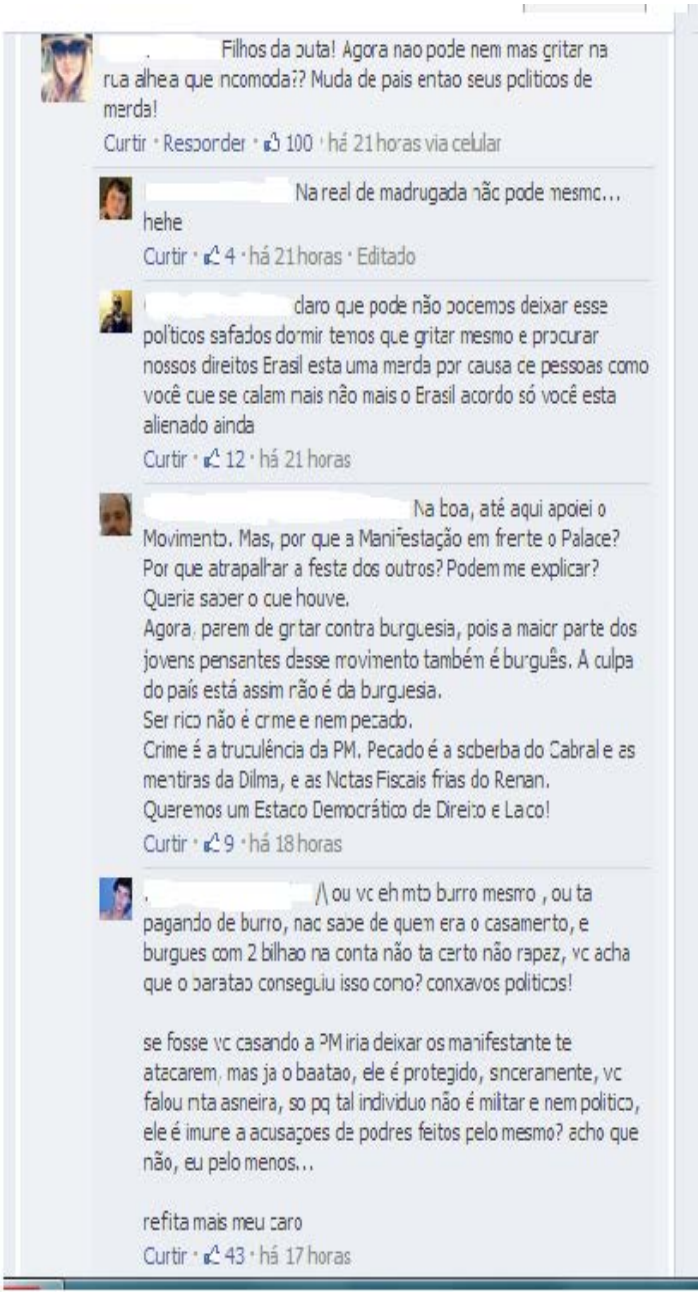


Figura 3. Exemplo de diálogo entre os usuários. Fonte: Print da autora, 2014.

A narrativa exaltada, com xingamentos, palavras de ordem e agressão verbal, inclusive a outros usuários desse mesmo espaço, aponta para uma configuração na qual a ação consiste em se apropriar de todas as causas exteriores que aumentam o poder do *conatus*, ou seja, da força interna positiva. A ação trata-se de uma potência, a paixão (*pathos*). Por outro lado, segundo Spinoza (2013), tanto a ação quanto a paixão se dão em termos de causa adequada, mas também de causa inadequada e o homem livre é aquele que não se deixa vencer pelo exterior, mas sabe dominá-lo. É nesse contexto que Spinoza define a essência humana pelo desejo, ou, segundo Chauí (1979, p. 20), "o desejo é a tendência interna do *conatus* em fazer algo que conserve ou aumente sua força".

As ideias das afecções, enquanto modos do atributo do pensamento, quando exercem apenas representações, se tornam, muitas vezes, experiências dispersas e sem sentido. Tais ideias são modificações da vida e de uma potência do corpo, fundadas no interesse vital que, ancoradas em uma força de pertencimento faz o corpo mover-se (afetar e ser afetado por outros corpos). Mesmo nesses deslocamentos narrativos, a virtude dessas ações é poder afetar outros corpos e poder ser por eles afetado, não importa a forma, pois o corpo (aqui representado pelo perfil de cada usuário dessa rede) é um indivíduo que se define tanto pelas relações internas como na interação com os demais corpos (outros perfis), sendo por eles alimentados, revitalizados e fazendo o mesmo em troca.

Considerações finais

Os relatos incorporam elementos enraizados na experiência individual dos usuários do **NINJA**, mas que quando circulados nessa plataforma tornam-se experiências coletivas a um só tempo, ou seja, no tempo da partilha no interior dessa rede, que fornece significado e amplia o coletivo como esfera discursiva, podendo operacionalizar, inclusive, embates narrativos fora da ambiência da rede, como evidenciamos posteriormente nas manifestações que tomaram as ruas do Brasil.

Trata-se de um campo de operações singulares, mas que oferecem um reconhecimento tal e qual produzem para os demais atores que compartilham esses relatos. A estratégia configura-se, segundo Sodré (2006, p. 11) como "*eustochia*, clássica designação grega para

a mirada justa sobre uma situação problemática, convocada pela potência sensível do sujeito". O significado em potência é um afeto que irrompe num aqui e agora. "As experiências sensíveis podem orientar-se por estratégias espontâneas de ajustamento e contato nas situações interativas, mas salvaguardando sempre para o indivíduo um lugar exterior aos atos puramente linguísticos, o lugar singularíssimo do afeto" (SODRÉ, 2006, p. 11).

A tessitura narrativa que se configura é predominantemente mais voltada para as expectativas do público, mas se relacionam também a uma gama de recursos simbólicos aplicados nas manifestações e protestos que pertencem a uma lógica espetacular, isto é, da encenação suscetível de cativar os participantes, e também usuários daquela rede (ou do próprio perfil), numa espécie de jogo, cuja emoção é o elemento central e os afetos, a força motriz. Nesse sentido, as redes sociais também se constituem enquanto espaços de catarse, onde os usuários podem se expressar com mais liberdade, expor seus anseios, despejar seus sentimentos na tentativa de sobreviver as decepções inevitáveis do cotidiano.

Para Castells (1999), a inclusão da maior parte das expressões culturais no sistema de comunicação integrado, como a Internet (baseado na produção, distribuição e intercâmbio de sinais eletrônicos digitais), tem consequências importantes para os processos sociais. Primeiramente porque enfraquece consideravelmente o poder simbólico dos emissores tradicionais e hegemônicos e depois porque transforma o espaço e o tempo, dimensões fundamentais da vida.

Na medida em que os sujeitos são solicitados a viverem no interior de ambientes tecnocomunicacionais como as redes sociais digitais, onde a interatividade e a conectividade são permanentes, a mídia torna-se possibilidade de um espaço autônomo e privilegiado. Fatos e coisas passam a ser reapresentados a partir de um tempo vivo e escritos por grande parte de seus usuários, os quais anteriormente estavam situados apenas como espectadores de tais narrativas.

Em um mundo de fluxos de poder, onde a maior parte das informações são distribuídas pelos grupos hegemônicos das grandes corporações midiáticas e no qual o espaço para protestar ainda é muito limitado, cada vez mais pessoas se organizam ao redor de redes sociais que conectam indivíduos e grupos, conforme a realização dos objetivos processados, e de decisões que podem ser tor-

nar estratégicas e fazer a diferença no processo de consolidação da democracia. Tal é o exemplo do coletivo **NINJA**.

No cenário contemporâneo, do avanço do capitalismo e da descrença da política como estrutura de organização da vida coletiva, em meio às inúmeras mudanças, por vezes confusas e incontroláveis que as tecnologias de informação e de comunicação promovem, tais agrupamentos coletivos, como os configurados nas redes sociais, se tornam agentes transformadores do cotidiano pela batalha discursiva. A luta pela palavra também se estabelece pelo processo catártico, ainda que tais relações se criem cada vez mais na esfera virtual como as redes socias digitais, é preciso lembrar que há dias em que "as redes invadem as ruas".

Referências

ALMEIDA, Juliana. **Transmissão Multimídia Multidestinatária**. [online] Disponível em: <http://www.gta.ufrj.br/grad/01_2/vidconf/inicial.html> Acesso em: 12 maio 2013.

ARISTÓTELES. (1973). **Obras.** Madeira: Ed. Aguilar. Segunda Edição.

_____. (2003). **Arte poética**. São Paulo: Ed. Martin Claret.

CASTELLS. (1999). Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra.

CHAUÍ, Marilena. (1979). **Espinoza: vida e obra**. In: _____. Espinoza. São Paulo: Abril Cultural.

DICIONÁRIO NOSSA LÍNGUA PORTUGUESA. [online] Disponível em: <http://nossalinguaportuguesa.com.br/dicionario/ninja/> Acesso em: 25 jun.2013.

LORENZOTTI, Elizabeth. **POSTV, de pós-jornalistas para pós-telespectadores**. [online] Disponível em: site do Observatório da Imprensa. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/postv_de_pos_jornalistas_para_pos_telespectadores>. Acesso em: 25 jun. 2013.

MORAES, Dênis. **Mutações do visível:** Da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro, Pão e Rosas, 2010.

NEGRI, Antonio. (1993) **A anomalia selvagem:** poder e potência em Spinoza. Rio de Janeiro: Editora 34.

NINJA. Perfil do Facebook [online]. Disponível em: <https://www.facebook.com/midiaNINJA>. Acesso em: 23 jun.2014.

NINJA. Site. [online]. <Disponível em: https://ninja.oximity.com/ >. Acesso em: 23 jun.2014.

RECUERO, Raquel (2009). **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina.

REZENDE, Renata (2012). Dramas compartilhados: as redes sociais como espaços de catarse e a política dos afetos. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, 35, 2012, Fortaleza.

_____ (2013). A mídia ninja e o espaço da catarse coletiva. In: **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, 36, 2013, Manaus.

SODRÉ, Muniz. (2002). **Antropológica do Espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes.

_____ (2006). **As estratégias sensíveis:** afeto, mídia e política. Petrópolis, Vozes.

SPINOZA. (2013). **Ética**. São Paulo: Autêntica, segunda edição.

10

Artigo recebido em: 12/10/2015
Artigo aprovado em: 08/12/2015
DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p243-259

Diálogo: o alicerce para humanizar a comunicação organizacional na sociedade contemporânea

Dialogue: the base to humanize the organizational communication in the contemporary society

Diálogo: la fundación para humanizar la comunicación organizacional en la sociedad contemporánea

ÉLLIDA NEIVA GUEDES *

MARCELO DA SILVA **

PROTÁSIO CÉZAR DOS SANTOS ***

Resumo: Com o surgimento das redes sociais digitais e a ampliação das oportunidades para a participação dos agentes sociais no desenvolvimento da sociedade, as organizações devem pensar em práticas de comunicação mais "humanizadas", a fim de interagir com seus públicos de interesse, hoje, mais céticos e

* Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra. E-mail: ellidaguedes@gmail.com

** Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

*** Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. Doutor em Desenvolvimento Socioambiental pela Universidade Federal do Pará. E-mail: labcom17@bol.com.br

críticos no que tange às ações, reações e decisões corporativas. Desse desafio decorre o objetivo deste artigo: refletir sobre o diálogo como alternativa para humanizar a comunicação organizacional, de maneira a atender às necessidades e expectativas da sociedade e construir relacionamentos duradouros com os públicos contemporâneos.

Palavras-chave: Diálogo; Comunicação; Humanização; Tecnologia.

Abstract: *The appearance of the digital social network and the extension of the opportunities for the participation of the social agents in the development of society has created the necessity of the organizations to think on more "humanized" uses of the communication, in order to interact with their public target that is nowadays more critic and skeptic regarding their corporate actions, reactions and decisions. This challenge is the objective of this article: to reflect about the dialogue as an alternative to humanize the organizational communication, in a way that it can comply with the necessities and expectations of the society and to construct long term relationships with the contemporary public.*

Keywords: *Dialogue; Communication; Humanization; Technology.*

Resumen: *Con el surgimiento de las redes sociales digitales y la ampliación de las oportunidades para la participación de los actores sociales en el desarrollo de la sociedad, las organizaciones deben pensar en prácticas de comunicación más "humanizadas", con el objetivo de interaccionar con sus públicos de interés, hoy, más céticos y críticos respecto a las acciones, reacciones y decisiones corporativas. De ese desafío emerge el objetivo de este artículo: reflexionar sobre el dialogo como alternativa para humanizar la comunicación organizacional, de modo que atienda a las necesidades y expectativas de la sociedad y construya relacionamientos más efectivos con los públicos contemporáneos.*

Palabras clave: *Dialogo; Comunicación; Humanización; Tecnología.*

Introdução

Os movimentos da sociedade contemporânea têm sido alterados pelas frequentes demandas sociais, organizadas em instâncias com força de representação e voz perante os poderes instituídos. Tais demandas revelam e dão visibilidade ao que é de interesse comum, conduzindo o tema à discussão pública. Desse modo, ampliaram-se a organicidade social e as oportunidades de participação e de deliberação social e política, impulsionadas pelas tecnologias da informação e por mais possibilidades de exercício da cidadania, embora estas ainda estejam distantes da práxis ideal.

Nesse quadro, constituem-se novos interlocutores com interesses legítimos e habilidades para convertê-los em poder simbólico: riqueza, informação, conhecimento, prestígio, legitimidade e autoridade. São interlocutores independentes e capacitados para a elaboração de agendas específicas e desenvolvimento de canais de comunicação próprios, capazes de debater temas de interesse de determinados grupos, da sociedade e de organizações do primeiro, segundo e terceiro setores. O diálogo torna-se uma condição *sine qua non* nessa configuração social.

Além de tais capacidades dos agentes sociais, que modificaram seu modo de ser, agir e viver, os recursos tecnológicos comunicacionais disponíveis na contemporaneidade, ao promoverem e facilitarem a interação, as trocas simbólicas e o compartilhamento de conteúdos, também possibilitam novos comportamentos das pessoas como cidadãs, empregados, consumidores, eleitores etc. A interação e as trocas geram laços e vínculos sociais que podem viabilizar a comunicação e os relacionamentos nos planos pessoal e organizacional.

Tendo-se em conta que os grupos de interesses que interagem com as empresas públicas, privadas ou sem fins lucrativos também dispõem de mais possibilidades de interação, negociação e exercício de direitos, as transformações no modo de viver e de se comunicar dos agentes sociais repercutem no terreno organizacional, o que exige outro olhar e atitude sobre as práticas de comunicação e relacionamentos das organizações com seus públicos.

Por sua própria natureza, a comunicação implica mutualidade, estar em relação/compartilhamento com o outro, o que remete a socialidades e implica dizer que nenhum ator social é autônomo, pois está inelutavelmente ligado ao outro. Portanto, toda comunicação circunscreve-se na esfera das tentativas de equacionar as demandas

de uma organização e de seus públicos, promovendo as trocas necessárias para o equilíbrio de interesses e a gestão dos conflitos.

A complexidade do processo comunicacional frente aos desafios impostos pela sociedade hodierna aponta para o diálogo como alternativa para estabelecer e manter fluxos comunicacionais e relacionais adequados, eficientes e eficazes entre as organizações e seus públicos.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é evidenciar o diálogo como elemento capaz de construir um processo comunicacional humanizado, que atenda às necessidades e expectativas da sociedade atual. Para tanto, problematiza-se o cenário tecnológico, haja vista a difusão de poder que engendrou, solapando o domínio do emissor sobre o receptor e perspectivando a possibilidade de ampliação de vozes e de participação social dos cidadãos e consumidores. Esse quadro enseja um olhar acurado à inevitabilidade do diálogo e à coabitação de interesses de pontos de vista diferentes.

A relevância do diálogo no cenário social e tecnológico contemporâneo

Fortalecida a partir da década de 1970, quando as organizações não governamentais tornaram-se as principais formas de expressão do espaço público e os movimentos sociais representavam o coração institucional da sociedade civil (GRAU, 1998), a sociedade atual é constituída por agentes articulados e mobilizados, capazes de nele intervir politicamente, por meio de redes independentes de comunicação em torno de interesses coletivos específicos, em especial através das tecnologias de informação e comunicação e das mídias sociais digitais. Tais redes constituem fóruns de discussão e de representação e configuram outros tipos de relações sociais, de modos de agir, de intervir e de exercer os direitos e deveres civis.

Nesse espectro, observam-se o reconhecimento e a institucionalização de esferas formais e informais na formação da opinião pública e nas mudanças do rumo do poder político, o que potencializa o jogo de disputa entre interesses e opiniões e a possibilidade de ocorrência do conflito. A formação de novos interlocutores, a abertura de canais de comunicação e a presença do diálogo modificam as formas de interagir, reivindicar, administrar os conflitos e legitimar vozes. Enfim, alteram as possibilidades e maneiras de participação política, uma vez que, de acordo com Recuero (2014,

p. 96), "a interação social mútua forma redes sociais onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional que é emergente, caracterizado pelo 'sentir-se parte'".

Essa mesma sociedade organizada que quer "sentir-se parte", paradoxalmente, é marcada pelo individualismo, consumo desenfreado e efemeridade das relações, tornando imprescindível a tolerância, a negociação e a colaboração, para que se alcance o equilíbrio dos relacionamentos, seja entre indivíduos seja no binômio organização/públicos. Os sentimentos, mesmo os mais profundos, são trocados por afetos passageiros, e "o que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isto conta mais que o próprio compromisso" (BAUMAN, 1999, p. 88), posto que prevalece uma ideologia individualista, na qual o estético ganha novos contornos e supervalorização. O sucesso econômico, o prestígio social e o bem-estar social passam a ser instrumentos de autorrealização e de exposição da vida privada nas redes sociais virtuais.

A multiplicidade de formas de socialidade e o grande potencial no sentido relacional e de proximidade com os outros que as redes sociais detêm, ampliam a desterritorialização das interações comunicativas e dos relacionamentos das pessoas e das organizações. Diante desse fenômeno, o mundo transformou-se em uma pluralidade de ideias, opiniões, conceitos, configurando um cenário oposto àquele em que predominava a voz das organizações, que seduziam e manipulavam os públicos por meio das técnicas e instrumentos de relações públicas, publicidade e marketing. Todavia, esse mundo pluriconectado não é garantia de mais comunicação, pois esta exige o reconhecimento das diferenças e a necessidade imperiosa de se conviver com as múltiplas alteridades.

Simmel (2006, p. 60) aporta uma noção de sociedade ligada à interação entre os indivíduos, e "[...] essas interações significam que os portadores individuais daqueles impulsos e finalidades formam uma unidade" – mais exatamente uma "sociedade". Desta feita, sociabilidade[1] é o talento/aptidão natural do ser humano de viver em sociedade, enquanto a socialização é a maneira de o indivíduo se incorporar a certo grupo e negociar atributos ao seu modo de ser/viver/agir no mundo e sobre ele.

1 Para os fins deste artigo, prefere-se o termo "socialidade", o qual, na esteira de Maffesoli, está ligado à "fenomenologia do social, onde os sujeitos desenvolvem agrupamentos festivos, empáticos, baseados em emoções compartilhadas" (MAFFESOLI apud LEMOS, 2002, p. 24). Já a sociabilidade, trata de agrupamentos com função precisa, objetiva e racional.

Os arranjos sociais gerados pelas redes virtuais têm como característica imanente uma incessante interação humana, calcada na "dinamicidade e na emergência, adaptação e auto-organização características dos sistemas complexos" (SANTAELLA, 2010, p. 281), ou seja, intensificam o poder de produção de subjetividades e produzem, contraditoriamente, uma série de ambiguidades na relação entre o "eu" e as diferentes alteridades que emergem nas mídias digitais[2].

As redes sociais constituem espaços de compartilhamento, que podem dar origem a lugares de ação e intervenção. Implicam, portanto, a formação de novos atores sociais e de identidades individuais e coletivas, de novas formas de produção de conteúdo, que vão muito além da grande imprensa. Nassar (2010) fala dos *moveholders*, que são as partes interessadas que se agrupam em redes sociais, *blogs*, *flash mobs*, entre outras formas de comunicação digital, híbridas. Logo, trata-se de novos interlocutores, cujo comportamento *on-line* tem repercussões no mundo *off-line* e nos diversos campos da vida do homem, e cujas oportunidades de sociabilidade remetem à visibilidade dos atores sociais, ou seja, esses atores precisam ser vistos, para daí existirem interações, relações e laços sociais (RECUERO, 2014).

Assiste-se à emergência de um entorno tecnocomunicativo, potente de linguagens, ações e dinâmicas sociais, políticas e culturais, "um mundo onde somos vistos e vemos. E vemos ativamente. Produzimos visibilidade. Construímos visibilidade para nós e outros [...]" (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 15). Mas essa visibilidade, segundo Wolton (2006), não gera mais compreensão e diálogo entre os sujeitos, dado que estar visível não redunda em mais comunicação; ao contrário, legitima uma característica da sociedade cibernética: o individualismo narcisista – prática também comum às corporações, que não reconhecem sua dependência das alteridades, ignorando, muitas vezes, que comunicar significa coabitar, compreender e respeitar o contraditório.

No plano organizacional, esse processo envolve a promoção dos atributos e das ações da organização, além do posicionamento público, e requer a abertura de canais de comunicação entre corpo-

2 A contemporaneidade leva o indivíduo, a maior parte do tempo, a trabalhar, a "perder" horas no deslocamento entre o trabalho e sua casa, a buscar um crescimento profissional para fazer frente ao mercado de trabalho e realizar tarefas diversas. Tudo isto levou o indivíduo a buscar uma forma de "estar perto", de realizar sua necessidade de socialização, criando, de forma indiscriminada, redes sociais, sites de relacionamento que "permitem" "o tocar", "o se ver", "o se falar", mesmo não estando fisicamente perto.

ração e seus públicos, em busca da confiança mútua e da credibilidade, interna e externamente.

Nesse sentido, e em resposta tanto às demandas quanto aos impactos da transformação social e tecnológica, as organizações estão mais preocupadas com a preservação da imagem institucional que, por sua vez, é refletida na competitividade. Em consequência, tornaram-se mais atentas, não somente à qualidade dos produtos e serviços, conduta ética, defesa e preservação do meio ambiente, parcerias, alianças e ações de voluntariado em torno de causas comunitárias e sociais, através de comitês empresariais e projetos de responsabilidade social, mas à capacidade dos grupos de interesse com os quais se comunica e se relaciona de se expressarem, reivindicarem e posicionarem-se diante de questões da organização que lhes dizem respeito.

A comunicação na e da organização constitui-se uma relação entre diferentes, que traz em si a disputa de interesses, crenças e sentidos, devendo, assim, ser mediada pelo diálogo. A abertura para o diálogo exige considerar-se a perspectiva do outro, que o processo comunicacional é atravessado por intencionalidades e necessidades e que está eivado de diferentes visões de mundo, originadas em uma multiplicidade de contextos, vivências e experiências. Na comunicação há, ainda, a iminência do conflito, o que requer negociação de sentidos e de poderes, já que dele podem surgir as crises. O ponto de equilíbrio nesse processo é o diálogo.

A exigência do diálogo é compreendida quando se observa a diversidade das redes construídas por uma organização para lidar com as variáveis do macroambiente, como as redes sociais, concorrência, inovações tecnológicas, mercados em que atuam consumidores cada vez mais exigentes, políticas governamentais, pressões sociais. No âmbito interno, o clima e a cultura organizacionais, os atuais modelos de gestão, mais participativos, colaborativos e transparentes, os recursos tecnológicos disponíveis e as repercussões das variáveis externas no comportamento da empresa e de quem a constitui revelam a necessidade de construírem-se processos de comunicação eficazes, orientados pelo compartilhamento de informações, ideias, opiniões e pela possibilidade de participação e intervenção dos interlocutores do processo na realidade organizacional.

É no quadro social e tecnológico cenarizado que organizações e públicos interagem a partir de demandas próprias, subsistem, desaparecem e transformam-se, em um movimento dialético. O

modo de se construir a comunicação retrata as características de cada momento histórico e sofre os impactos da evolução das tecnologias. Com isso, deve ser um processo orgânico, que considera a configuração daquele quadro, a percepção e características dos públicos e a construção e trocas de sentidos, guiando-se pelo diálogo. É no diálogo que se firma, efetivamente, uma boa comunicação, sendo possível inseri-lo como elemento da cultura organizacional, como estratégia humanizadora do gerenciamento dos negócios e da construção de relacionamentos.

Humanizar a comunicação pelo diálogo: uma necessidade

No cenário atual em que a comunicação corporativa lida com públicos cada vez mais ativos, conscientes de seus direitos, uma vez que estão mais "informados, educados e abertos ao mundo" (WOLTON, 2006, p. 104), acredita-se que as organizações devem abandonar suas práticas anacrônicas de comunicação e relacionamento, substituindo-as por uma

> [...] prática emancipatória, na medida em que promove o engajamento, a integração, a disseminação e a socialização da informação, e também uma prática democrática, fundamentada no diálogo, que permite o direito de questionamento e habilita o receptor a gerar sentido e a desenvolver seus próprios mecanismos de interpretação (BUENO et al., 2011, p. 15).

A prática comunicacional emancipatória, criativa e democrática requer ações de sustentabilidade embasadas na responsabilidade corporativa, traduzida no comprometimento da empresa em valorizar o ser humano e a sociedade dentro de uma conduta ética e transparente (GUZZO, 2003). Tal conduta deve ser capaz de equilibrar os interesses organizacionais aos dos públicos de interesse, pois, em que pese toda a conexão e a interatividade da sociedade contemporânea, ainda verifica-se que "as empresas e outras instituições se caracterizam pela ausência de consenso" (SIMÕES, 2001, p. 68).

Ao adotar ou construir esse "novo" modelo de gestão, a responsabilidade social, a empresa, no âmbito interno, estará fazendo um investimento, proporcionando bem-estar aos colaboradores e, consequentemente, poderá ter maior produtividade em decorrência do envolvimento maior dos seus colaboradores. Longe de sugestionar um

processo de manipulação por meio de diferentes formas de discurso, muito menos de romantizar a realidade das corporações, deseja-se tratar da natureza precípua de toda organização: as relações humanas e a urgência imperiosa de superar a comunicação caricaturizada.

A iminente necessidade de humanização das relações decorre de movimentos característicos dos sujeitos e da configuração do contexto social e tecnológico atual, a saber:

A. O empoderamento dos sujeitos e a construção de novas subjetividades, a partir das redes sociais virtuais: a quebra do modelo tradicional e mecânico de comunicação deu poder ao consumidor e aos grupos de pressão, exigindo um posicionamento mais "pessoalizado" na relação das corporações com esses públicos. Hoje, o poder não está apenas com as organizações, já que é difuso, descentrado, de todos para todos.

B. A queda do modelo mecânico de comunicação e a compreensão dos chamados emissores e receptores como interlocutores inserem a bilateralidade no processo, dando lugar a uma relação de troca, ao diálogo e à convivência de pontos de vista divergentes, porém necessários para consolidação da democracia e da participação.

C. O desenho da sociedade contemporânea, em rede e organizada com base na representatividade, conduz à presença de uma diversidade de vozes no processo de comunicação, considerando-se períodos históricos anteriores à contemporaneidade. A multiplicidade de vozes revela níveis de consciência, crítica e mobilização mais elevados por parte dos sujeitos sociais, evidenciando-se, desse modo, o exercício da cidadania e a capacidade de provocar transformações, refletidos no plano corporativo.

D. Paradoxalmente, as redes sociais da internet possibilitam mais visibilidade, geram mais informações e espaços de interação, mas não são garantia de que há mais comunicação: a comunicação deve ser entendida como a busca de resposta para necessidades e desejos individuais e coletivos, definidora do sujeito e condição fundamental nos processos de subjetivação, já que constrói formas de vida, de idiossincrasias e de cultura (PERUZZOLO, 2006).

Esse quadro exige das organizações uma postura mais humana em sua comunicação (interna, administrativa, mercadológica e institucional). As mensagens sisudas, focadas no produto e em seus atributos, têm dado lugar a um tipo emergente: uma mensagem que deixe entrever que há não apenas um sujeito por detrás do discurso, mas uma pessoa dotada de emoções, sentimentos, valores e sensibilidade.

Entretanto, vê-se, na sociedade atual, que a falta de sensibilidade ou a noção de insensibilidade permeia a trama social; a respeito disso, Bauman e Donskis (2014, p. 22) asseguram que acontece quando não se percebe que algo está dando errado nas relações e estas tornam-se superficiais e frágeis, "[...] 'sem nós', sem obrigações incondicionais assumidas [...]". A insensibilidade remete a não considerar o bem-estar do outro. Isso desemboca no problema da incompreensão, que vai debilitando aos poucos os sujeitos, nações e organizações. Tal situação pode levar à barbárie das relações humanas que reside, conforme Morin (2011, p. 86), no "coração da civilização".

Esse universo de incompreensão e insensibilidade caracteriza a pós-modernidade, e a relação entre organizações e seus públicos de interesse, especialmente o consumidor, está investida de conflitualidade, posto que ele tem exigido das corporações respostas mais coerentes a seus questionamentos e às suas dúvidas em relação a problemas decorrentes de práticas e experiências de consumo. Essa ambiência empodera os grupos de pressão e convida as organizações a humanizarem suas formas de se relacionar com seus públicos e lhes responder, tanto no *on-line* como no *off-line*, já que é relevante se considerarem as novas socialidades a partir de

> Um sujeito de ação e de reação; um sujeito dotado de subjetividade, imaginário, consciente e inconsciente; um sujeito capaz de produzir enunciações que podem colocar em xeque o planejamento e as estratégias desenvolvidos durante anos, assim como a imagem e a reputação das organizações; eis um sinal desse tempo: um sujeito que pensa, critica, se posiciona e exige explicações; um sujeito vingativo, infiel e indomável, que deixa emergir em diferentes enunciações de indignação e posições subjetivas que desenham novos quadros comunicativos na sociedade contemporânea (GONÇALVES; SILVA, 2014, p. 93).

Observa-se, nesse contexto, o entendimento do empresariado e dos profissionais de comunicação sobre o necessário estabelecimento e gerenciamento dos relacionamentos da organização com seus empregados, clientes, comunidade, em uma dinâmica que inclui, mas não se restringe à produção de mensagens para a mídia e/ou à veiculação de campanhas publicitárias sofisticadas, de forma isolada, fora de um plano estratégico de comunicação. Dialogar, de fato, é preciso.

O diálogo social, defende Cremades (2009, p. 28), pode, a partir das novas tecnologias, converter-se em "[...] peça-chave de um novo

modelo democrático mais relacional e dialógico, ou seja, mais interativo". A capacidade de diálogo das organizações mede sua aprovação social e potencializa a dimensão relacional das identidades que emergem no contexto das redes sociais da internet.

Assim, parece capital considerar-se:

1- O nascimento, no âmbito das organizações, de setores/departamentos com objetivos e ações voltados para a aproximação e fidelização dos públicos, os quais, muitas vezes, trazem em seu nome o termo "relacionamento", como as centrais de relacionamentos ou gerências de relacionamentos com os clientes ou com a comunidade, ou outras terminologias que contêm o mesmo sentido, como os serviços de atendimento ao cliente ou de pós-venda. Relacionamento é um processo que traduz a humanização da comunicação porque considera a relevância das alteridades.

2- As relações organização x públicos têm se tornado objeto de estudo de outras áreas, como a do *marketing*. Com frequência, contudo, observa-se somente a adoção de um termo novo para nomear o que as Relações Públicas já fazem há muito tempo. Fala-se em *marketing* de relacionamento, mas não se pode esquecer que o foco principal dessa modalidade do *marketing* é o cliente e, em consequência, a obtenção de lucros, enquanto as Relações Públicas se preocupam com um conjunto de públicos e com a construção de relacionamentos que equilibrem os interesses em questão.

3- É notável o crescimento da área da responsabilidade socioambiental e da comunicação ecosófica, cujos conceitos tangem o processo relacional, indo ao encontro dos pressupostos teóricos das Relações Públicas. A responsabilidade socioambiental obrigatoriamente implica participação dos empregados no processo decisório das empresas e nos seus resultados, respeito aos direitos dos cidadãos, parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade, satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade, compromisso com o meio ambiente. Outra vez, o diálogo é o caminho para ouvir os interesses das diferentes partes, na busca do atendimento das demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. Revela-se, assim, a construção de um processo comunicacional mais "humanizado" porque vê o outro não apenas como outro, mas como próximo.

4- As empresas tendem a investir em processos de gestão mais participativos e colaborativos, contextualizados no tecido social e

tecnológico. A questão que se interpõe a esse fato é: os gestores da comunicação corporativa compreendem que há uma diferença entre informar e comunicar? Entendem que o império da informação erigido com a consolidação das redes sociais da internet não garante o convívio, a coabitação de interesses divergentes e o respeito pelo contraditório? E que podem ampliar o desrespeito, a intolerância e a necessidade de "se ter razão sempre"?

Em que pese à sociedade contemporânea ser predominantemente tecnológica, ela também contém um viés político, levando em conta o poder intrínseco às relações sociais, a capacidade dos indivíduos e dos grupos de promoverem transformações na sociedade e nas organizações, considerando-se, ainda, que o homem é "a base do coletivo e não pode ser aniquilado com a justificativa de que o coletivo prevalece, colocando no poder uma burocracia única e impermeável" (SIMÕES, 2001, p. 97).

Essa reflexão lança luz à ideia do empoderamento do sujeito com a consolidação das redes sociais *on-line* defendida por Cremades (2009), mas coloca como necessidade primeira a humanização da comunicação, dado que, de acordo com Wolton (2006, p. 220), "comunicar é descobrir o incomunicável, a alteridade radical e a obrigação de organizar a coabitação". Precisa-se observar que tipo de humano está se construindo por meio da mediação tecnológica: sensibilidade e compreensão são condições para a manutenção da vida tanto nas ambiências *on-line* quanto nas *off-line*.

Considerações finais

Algumas características das relações construídas em diferentes mediações estão evidentes na complexa estrutura social, organizacional, tecnológica e cultural aqui discutidas; elas lançam luz sobre um problema central da teoria e da prática da comunicação organizacional: como construir relacionamentos no sentido real do termo, orientados pela troca, e humanizados, em uma sociedade dominada pelo individualismo narcisista, a visibilidade "a qualquer preço", a efemeridade e infidelidade nas/das relações? Como lidar com a multiplicidade dos públicos, sem perder de vista o estímulo ao diálogo, ao respeito e à coabitação? Como usufruir das novas socialidades engendradas com o suposto empoderamento dos sujeitos a partir das

redes sociais virtuais, sem cair no outro lado do polo da comunicação, ou seja, em uma ditadura do receptor?

A problematização do cenário social que se levou a efeito tem como componentes novos interlocutores, dotados de capacidade e recursos para intervir e transformar realidades; ademais, têm seu novo papel reconhecido no processo comunicacional. Tendo como marca relacionamentos pessoais e organizacionais reconfigurados, o panorama desenhado demonstra oportunidades para o uso dos recursos tecnológicos disponíveis para transformar a interação que eles promovem em verdadeiros relacionamentos, por meio do diálogo, do convívio e do respeito das diferenças, uma condição para as sociedades democráticas e abertas. Relacionar-se é uma prática própria da necessidade humana de equilibrar as expectativas e os interesses entre as pessoas e entre estas e as organizações.

Nas organizações, considerando-se que os profissionais de comunicação devem ser capazes de utilizar e potencializar o uso das tecnologias, a eles também cabe humanizar os processos por elas viabilizados e facilitados, começando pelo diálogo entre eles próprios em busca de objetivos comuns. É pela comunicação que se tenta evitar o conflito de toda ordem e a humanização desse processo pode ser um caminho para se alcançar tal propósito. Urge reconhecer-se que, segundo Wolton (2006, p. 225), "[...] comunicar é aceitar a experiência da alteridade [...]", compreendendo que a identidade dos sujeitos e das corporações fará sentido se levarem em conta as dimensões dialógica e dialética da sociedade atual como aspectos permeantes e fundamentais.

Necessita-se, portanto, "pensar-se bem" acerca da realidade que se apresenta, reconhecendo as contradições e enfrentando as incertezas que as socialidades produzem no cenário cibernético no qual as organizações também devem atuar, sem perderem de vista o universo *off-line*. Capital também que se considere a compreensão do outro, a qual exige simpatia, generosidade e abertura.

Um processo comunicacional humanizado representa um fenômeno adequado à sociedade em que se vive: fértil para a construção de relacionamentos que conduzam à consolidação da democracia, da coabitação, da ética, da compreensão e do tão sonhado respeito mútuo.

Este é o momento propício para a destruição das barreiras entre os homens e a consecução de alguns objetivos da comunicação, cuja necessidade absoluta traduz as mutações e os desafios tratados neste

artigo: é preciso que a comunicação produza confiança, uma "aposta necessária para a boa relação com os outros" (MORIN, 2011, p. 97) em um mundo "obcecado pelo poder e pela dominação" (WOLTON, 2006, p. 226), de maneira que confiar e comunicar sejam faces de uma mesma moeda, gerando a urgência de uma relação compreensiva, aberta e respeitosa com o outro.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização:** os desafios humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira moral**: a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BUENO, Wilson da Costa. As fontes comprometidas do jornalismo científico. In: PORTO; Cristiane de Magalhães; BROTAS, Antônio Marcos Pereira; BORTOLIERO, Simone Terezinha. (Org.) **Diálogos entre ciência e divulgação científica**: leituras complementares. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 55-72.

CREMADES, Javier. **Micro poder**: a força do cidadão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2009.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: GOULART, Elias E. (Org). **Mídias sociais**: uma contribuição de análise. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

GRAU, Nuria Cunill. **Repensando o público através da sociedade.** Rio de Janeiro: Revan, 1998.

GUZZO, Rossilene Araújo. **Terceiro setor:** um caminho para o fortalecimento da responsabilidade social. Belém: Edições do Autor, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. **Pesquisa**

FAPESP, FAPESP, n. 63, 2009. Disponível em: <http://revistapesquisa2.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=1&lg=>. Acesso em: 24 mar. 2010.

MORIN, Edgar. **O Método 6**: Ética. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

NASSAR, Paulo. **Liberdade para o Net-Jornalismo**, **Terra Magazine, 2010.** Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI4837848-EI6786,00-Liberdade+para+o+NetJornalismo.html>. Acesso em: 12 mai 2014.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro.** Bauru: Edusc, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

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

entre
vista

DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p261-277

Foto: Isabela Maranhão

Os desafios do jornalismo e dos jornalistas no Século XXI: Entrevista com Suzana Barbosa[1]

The challenges of journalism and journalists in the XXI century: Interview with Suzana Barbosa

Los desafíos del periodismo y de los periodistas en el siglo XXI: Entrevista con Suzana Barbosa

KATI CAETANO[2]

ZACLIS VEIGA[3]

1 Líder do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (Gjol). Coordenadora do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (MCTI/CNPq/MEC/Capes 22/2014-2016; Fapesb, 2011-2014). É doutora (2007) em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, com pós-doutorado pela Universidade de Santiago de Compostela/Espanha (2008). Em 2005, realizou estágio doutoral no Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online (LabCom), da Universidade da Beira Interior (Portugal). É diretora da Faculdade de Comunicação (Facom|UFBA, Set.2013 a Set.2017).

2 Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (FFLCH/USP); pós-doutora em Semiótica (CNRS/France) e em Ciências da Linguagem (Université de Paris 7). Professora titular e pesquisadora vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens - PPGCom/UTP; líder do Grupo de Pesquisa "Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - Incom/CNPq. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cibercultura –Click/CNPq.

3 Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Fernando Pessoa, Mestre em Multimeios pela Universidade de Campinas (Unicamp), Bacharel em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Professora Titular e coordenadora do curso de Jornalismo da Universidade Positivo. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cibercultura – Click/CNPq.

Resumo: A jornalista Suzana Barbosa é considerada uma das principais pesquisadoras brasileiras em jornalismo digital e temáticas afins, sendo uma das líderes do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (Gjol) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), pioneiro no Brasil sobre estudos na área. Nesta entrevista, com a autoridade de quem recebeu, em 2008, o Prêmio Adelmo Genro Filho da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), de "Melhor Tese de Doutorado", trabalho que versou sobre jornalismo em base de dados, a pesquisadora assinala o marco histórico de vinte anos da vigência do jornalismo em redes digitais no país; aborda a recente crise que arrefeceu o lançamento de novos produtos jornalísticos autóctones no mercado digital; esclarece o uso de expressões como medialidade, transmidialidade e outras que marcam a comunicação na era da cibercultura; e defende a pesquisa como a forma mais segura de obter qualidade no ensino do jornalismo atual, marcado por permanências essenciais e por atualizações constantes em seu fazer e em suas formas de circulação e recirculação por inúmeras plataformas.

Palavras-chave: Jornalismo em redes digitais; Jornalismo em base de dados; Jornalismo móvel; Convergência jornalística; Ensino de jornalismo digital.

Abstract: *The journalist Suzana Barbosa is considered one of the main Brazilian researchers in digital journalism and related themes, being one of the leaders of the Group of Research in Online Journalism (Gjol) of the graduate program in Communication and Contemporary Culture at the Federal University of Bahia (UFBA), pioneer in Brazil about studies in the area. In this interview, with the winner authority of the Adelmo Genro Filho Award of the Brazilian Association of Researchers in journalism, that she received in 2008, as "the best doctoral thesis in journalism", work about journalism in database, the researcher emphasizes the milestone of 20 years of journalism in digital networks in the country; discusses the recent crisis that cooled the launch of new products in the digital market journalistic; clarifies the use of typical expressions in the ciberculture times; and defends the research as the safest way to get quality in the journalism teaching.*

Keywords: *Journalism on digital networks; Database journalism; Mobile journalism; Journalistic convergence; Digital journalism education.*

Resumen: *La periodista Suzana Barbosa es considerada una de las principales investigadoras brasileñas en periodismo digital y temas correlacionados, es una de los líderes del Grupo de Investigación en Periodismo online (Gjol) del Programa de Postgrado en Comunicación y Cultura Contemporánea de la Universidad Federal da Bahía (UFBA), pionero en Brasil en estudios realizados en el área. En esta entrevista, con la autoridad de quien recibió, en 2008, el Premio Adelmo Genro Filho de la Asociación Brasileña de Investigadores en Periodismo (SBPJor), de 'Mejor Tesis Doctoral en Periodismo ", obra que ha tratado del periodismo en la base de datos, la investigadora marca el hito de veinte años de vigencia del periodismo en redes digitales en el país; aborda la reciente crisis que ha enfriado el lanzamiento de nuevos productos periodísticos autóctonos en el mercado digital; aclara el uso de términos como medialidad, transmedialidad y otras que marcan la comunicación en la era de la cibercultura; y aboga por la investigación como la forma más segura de obtener una educación de calidad en el periodismo actual, caracterizada por permanencias esenciales y actualizaciones constantes en su hacer y en sus formas de circulación y recirculación en numerosas plataformas.*

Palabras clave: *Periodismo en redes digitales; Periodismo en base de datos; Periodismo móvil; Convergencia periodística; Enseñanza de periodismo digital.*

O trabalho em editoria de tecnologia fez com que a jornalista Suzana Barbosa retornasse para a universidade: sua proposta de pesquisa de mestrado abordou o estudo das mudanças na produção jornalística a partir do surgimento e uso intensivo da Internet e da Web. A professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA), que mantém uma produção científica volumosa, tem se dedicado intensamente à compreensão de um dos grandes fenômenos da cibercultura: as alterações no campo jornalístico em termos de produção de conteúdos, interatividade, redefinição da posição do receptor, mudanças radicais nas formas de distribuição da informação, bem como o papel do profissional jornalista no interior desta cultura digital. Nesta entrevista concedida às pesquisadoras paranaenses, Kati Caetano e Zaclis Veiga, a pedido da equipe editorial da revista *Ação Midiática*, Suzana Barbosa destaca, no final, a importância fundamental da pesquisa nas universidades para melhorar a qualidade da formação deste "novo jornalista".

AÇÃO MIDIÁTICA: Como estudiosa das práticas jornalísticas, explique que mudanças atuais devem ser ressaltadas nesse domínio.

SUZANA BARBOSA: O jornalismo tem passado por muitas mudanças. Se formos recuar um pouco no tempo, desde o surgimento da chamada web comercial, em 1995 – que para o Brasil é uma data chave –, podemos dizer que estamos com 20 anos de vivência nesse novo padrão digital, que desde então tem afetado enormemente as práticas jornalísticas e o jornalismo de uma maneira mais ampla. Temos acompanhado e registrado mudanças consideráveis. Curiosamente, pude acompanhar essas mudanças antes como jornalista – atuando em redações de jornal e em sites jornalísticos – e foi o trabalho em editoria de tecnologia que me trouxe de volta para a universidade, com a intenção de propor projeto de pesquisa no mestrado para estudar essas mudanças a partir do surgimento da Internet e da Web e como elas interferiam na produção jornalística, afetando as práticas, os modelos de negócios, os formatos de produtos, os conteúdos, a linguagem e as narrativas.

O marco de duas décadas de vigência do jornalismo em redes digitais no Brasil inicia-se com alguns experimentos, a exemplo do que realizou o *Jornal do Commércio* (Recife/PE), disponibilizando, em dezembro de 1994, um serviço próprio de envio de arquivos de texto via protocolo Gopher (sistema que permitia fazer ligações entre as páginas da World Wide Web, a WWW). Mas foi o *Jornal do Brasil* – JB (Rio de Janeiro, RJ) que lançou pioneiramente a edição completa de um jornal na web, em maio de 1995. Esse marco de duas décadas de jornalismo digital é, inclusive, o foco do livro-coletânea *Ciber-periodismo en Iberoamérica* (Fundación Telefónica/Ariel, 2015) para o qual produzi o capítulo sobre o Brasil. A publicação, coordenada pelo professor e pesquisador espanhol Ramon Salaverría (Universidad de Navarra), reúne artigos de 22 países da Iberoamérica.

Cito a publicação, pois creio que é uma importante referência na área, pela recuperação histórica sobre o desenvolvimento do jornalismo em redes digitais, nos permitindo verificar melhor as mudanças processadas desde o ponto de vista do negócio, do próprio jornalismo, do fazer jornalístico, da formação, da atuação dos profissionais, toda a reconfiguração e conformação de novos produtos e da própria circulação e recirculação desses produtos, da relação com o público/usuário – a maior interatividade e mudança no padrão de consumo que gerou uma audiência ativa/protagonista, ou a "cultura da participação", conforme Henry Jenkins cunhou em seu livro *A Cultura da Convergência* (2008). Nesse contexto, o uso das redes sociais para circulação e recirculação de conteúdos ainda gerou a "*spreadable media*" ou "media espalhável", de acordo com definição de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, em *Spreadable Media:-Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (2013).

Vemos que, de 2005 para cá, essa proliferação de formatos em redes sociais tem trazido alterações no jornalismo no que diz respeito ao consumo e à circulação dos conteúdos e na própria relação entre a organização jornalística e a sua audiência, seu consumidor ou usuário. A própria atuação desse usuário a partir dos canais de interatividade conforma um contexto diferenciado. Podemos também fazer a leitura a partir da noção desse impacto que é obviamente tecnológico, mas não apenas, senão ficaríamos tão somente na questão de um determinismo tecnológico, e, na verdade, há que se considerar a questão social e cultural aí embutida que também propiciou alte-

rações. A tecnologia é um fator importante? Sim, claro. E este é um tema de meu interesse desde o mestrado.

AM E como evoluíram seus interesses de pesquisa nesta direção?

SB No doutorado, o meu objeto de estudo foram as bases de dados no jornalismo digital, o que permitiu verificar a emergência do Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados, o qual tem auxiliado no melhor entendimento sobre o seu papel no jornalismo contemporâneo. Continuo pesquisando esta temática até mesmo por conta dos desenvolvimentos verificados. Por exemplo: o chamado Jornalismo Guiado por Dados (*Data Journalism*), o qual compreendo como uma das extensões para o Paradigma JDBD, uma vez que demarca a ampliação das possibilidades de emprego das bases de dados no processo de produção de conteúdos jornalísticos, no seu consumo, circulação e recirculação. Há que destacar, ainda, a inovação que as bases de dados proporcionam para os produtos jornalísticos, para os conteúdos e circulação desses produtos, para as mudanças nas relações entre os cibermeios e os usuários, para as transformações nas rotinas de trabalho dos jornalistas e demais profissionais que atuam em redações cada vez mais integradas e com o objetivo de criação para multiplataformas.

Atualmente, estou buscando perceber a inovação nos meios de maneira mais ampla e entendendo também, a partir dessa perspectiva (que é mais recente), a produção multiplataforma e de como as organizações de notícias têm trabalhado na reformulação das suas práticas, tanto do ponto de vista dos seus ciclos gerenciais, das suas rotinas produtivas, dos conteúdos, dos seus produtos em circulação e "recirculação" por distintas plataformas. Nesse sentido, o que temos como configuração de produtos mais recentes nesse panorama são aqueles produzidos para dispositivos móveis, *tablets* e *smartphones*.

AM E o que não mudou nesse cenário?

SB No caso do jornalismo é a sua essência que permanece, de como fazer bom jornalismo no sentido de que se deve perseguir a boa apuração e verificação, a qualidade da informação produzida e, principalmente, quanto ao aspecto da formação do profissional do jornalis-

mo. O que faz a diferença sempre é essa distinção de cada profissional na sua formação, nessa atuação para a produção de conteúdos que de fato sejam relevantes.

É importante reforçar a função social do jornalismo, do papel do jornalista e da sua importância na sociedade atual. Quando vocês me perguntam: "O que não mudou?" e eu coloco questões relacionadas ao fazer profissional jornalístico e ao próprio profissional, é claro que temos aí embutidos aspectos que costumamos questionar e identificar como um bom e um mau jornalismo. Por exemplo, aquilo que se faz de modo preguiçoso é mau jornalismo, já aquilo que de fato é original, genuíno, dentro de uma produção jornalística séria, que busca recursos para melhor produzir seus conteúdos e melhor informar, é bom jornalismo. Então eu acho que essa função essencial se mantém para o jornalismo. Creio que isso não muda, mas temos novos métodos, recursos, mecanismos, meios, ferramentas para produzir e, mais do que isso, plataformas diversas por onde esses conteúdos jornalísticos hoje circulam, recirculam e são consumidos.

AM Diante da prática de análise de vários jornais *online* nesses vinte anos, você considera que os jornais, já nascidos ou que se transformaram em *online*, estão plenamente adaptados e exploram todas as possibilidades das novas tecnologias digitais ou percebe-se que ainda são poucos os recursos? Que recursos são mais constantes?

SB Em duas décadas de jornalismo em redes digitais passou-se por várias fases. A fase inicial era a da novidade, fortemente lançada, mas com uma base tecnológica que não permitia que se trabalhasse explorando as potencialidades e as funcionalidades do meio, porque não tínhamos banda larga, as conexões eram discadas e isso tudo tinha um impacto sobre aquilo que se produzia. Durante esses vinte anos, obviamente temos produtos que foram se atualizando e requalificando e outros que não se sustentaram tão bem, porque a produção jornalística demanda modelos de negócio e sustentação financeira.

Atualmente, temos um momento crítico de poucos investimentos nas organizações jornalísticas, ainda que tenhamos as marcas, que são aquelas do *mainstream*, que em geral mantém investimentos. Como referências, temos o *The Guardian* (Reino Unido), o *New York Times (EUA)*, dentre outros cibermeios que já foram referências im-

portantes, mas hoje sem tanto destaque, como o *El País*, na Espanha. No Brasil, temos casos igualmente importantes, mas é lamentável que hoje estejamos acompanhando uma redução dos quadros profissionais por conta de várias demissões. Podemos destacar os casos do *O Globo*, da *Folha de S. Paulo*, da *Gazeta do Povo*, do *Zero Hora* e temos *cases* importantes que não estão no *mainstream*, como o próprio jornal *Agência Pública* que é referência no que diz respeito à produção jornalística independente, como meio independente. Estou falando de algumas marcas, que são aquelas associadas a organizações jornalísticas com forte atuação no impresso e que também vão se abrindo aos negócios digitais em outras plataformas.

Temos também aqueles meios originalmente criados e surgidos com a Web. Que fique claro que com esses meios originais (uma vez que eles já surgem com o foco em outra plataforma), as formas culturais e os parâmetros para produzir conteúdo já estão em outro patamar. Nesse caso, com melhor conhecimento de atuação. É óbvio que isso interfere naquilo que podemos identificar como casos ditos "ponteiros" ou mais inovadores.

Temos casos importantes de meios que nasceram digitais, como o *The Huffington Post*, que surgiu como um blog, foi crescendo como marca e hoje já está em outro patamar. Hoje também se fala de marcas que não são exclusivamente jornalísticas, mas que possuem grande potencial jornalístico, aliando o entretenimento, como é o caso do *Buzzfeed*. Então, temos um panorama internacional com casos interessantes. Em outubro de 2015, por exemplo, nasceu um novo cibermeio, o *El Español*, que é da Espanha, e que tem à frente Pedro J. Ramirez, que tornou-se referência como diretor do *El Mundo*.

AM Tem-se a impressão de que nos primeiros 15 anos do que nós estamos chamando de era da Cibercultura, as coisas eram muito experimentais, muito na base de tentativa e erro, e parece que esse caminho vai se repetindo.

SB Creio que quando se tem algo novo iniciando, como foi o caso da *Web* nos anos 1990, pouco se sabia como fazer. Engatinhava-se. Para usar a linguagem HTML (Linguagem de Marcação em Hipertexto), era preciso fazer tudo na mão, como, por exemplo, colocar um

link, um *hiperlink*, elemento fundamental da linguagem hipertextual. O jornalista ia descobrindo e fazendo ao mesmo tempo. Pouco a pouco foi evoluindo até que se chegasse ao estágio de se ter sistemas de gerenciamento de conteúdo criados especificamente para uso no jornalismo. Mas demorou bastante, isso é lá no final da segunda metade dos anos noventa, início da década de 2000, principalmente aqui para nós, no Brasil.

Esta evolução gerou um impacto grande, porque com um sistema de gerenciamento de conteúdo apropriado é possível se fazer muito mais adequadamente e com a agilidade requerida. E é claro que também tivemos as evoluções no sistema das conexões com a banda larga e isso foi facilitando todo o processo. Hoje também temos acesso via *wi-fi*, de modo muito mais difundido. Ou seja, tivemos um crescimento muito importante e o Brasil, em relação ao contexto mundial, tem um espaço destacado. O próprio Instituto Reuters (The Reuters Institute for the Study of Journalism) tem feito pesquisas, considerando o mercado brasileiro e indicando tendências como, por exemplo, a de que o brasileiro quer pagar para consumir conteúdo jornalístico, uma outra questão que se discute bastante em relação ao modelo de negócios. A gratuidade é importante, mas não dá para ter todo o conteúdo gratuito, já que a produção jornalística demanda muito investimento. Uma produção jornalística qualificada é cara. A gente passou daquela fase de que tudo tem que ser gratuito. O *El País* viveu isso, o *NYTimes* também, daí veio uma fase de abrir tudo, depois, de novo, voltamos a ter uma parte aberta e outra paga, com modelos em que se pode ler dez textos livremente e depois é preciso pagar.

Enfim, temos aí uma diversidade de modelos em relação ao financiamento desses sites jornalísticos. Tanto no acesso *web*, quanto no acesso aos aplicativos jornalísticos em plataformas móveis, outro produto que entrou nessa galáxia que vai além do impresso, do que se produz para TV, para rádio, para web. Os aplicativos jornalísticos que se produzem para *tablets* e *smartphones* seriam os produtos mais recentes dessa galáxia informativa.

AM É isso que você chama de jornalismo em contexto de multiplataformas?

Foto: Priscila Felipe

SB Sim. Nessa primeira década a questão da convergência também foi forte para as organizações jornalísticas, com reestruturação da sua cadeia produtiva, seu modelo de gerenciamento editorial e da forma de produzir. Tenho um artigo no qual denomino como "*continuum* multimídia" essa atuação das organizações jornalísticas convergentes. Precisa-se compreender que hoje não podemos mais dizer que a lógica, dentre os meios de uma mesma marca jornalística forte, é aquela de dizer que "meu jornal impresso compete com o meu site". O que se tem hoje é uma ação conjunta e integrada entre os meios, conformando processos e produtos, marcada pela horizontalidade dos fluxos de produção, edição e distribuição dos conteúdos. É isso que eu denomino de "*continuum* multimídia dinâmico". Para entender melhor, proponho essa denominação a partir da categoria da medialidade, colocada por Richard Grusin, em livro de 2010 (*Premediation: Affect and Mediality After 9/11*). Ele diz que: na contemporaneidade, a gente não pode mais falar nessa oposição entre os meios antigos tradicionais e os *new media*, porque a produção jornalística presente nos diversos formatos de conteúdo – sejam textos, fotos, áudios, vídeos, infográficos, *newsgames*, etc. – são todos criados, editados e distribuídos pelas organizações jornalísticas para as multiplataformas, e são totalmente realizados por profissionais empregando tecnologias digitais e em rede.

AM Só para a gente esclarecer a questão do transmídia e do multimídia. Nós estamos em um momento transmídia ou multimídia?

SB Transmídia é o termo que inclui também a noção da produção que considera as várias plataformas e as diversas mídias, sendo um termo com que alguns autores trabalham mais fortemente. Eu costumo trabalhar nas pesquisas e artigos mais com a noção da medialidade, da multimídia e da multiplataforma. Transmídia, no entendimento a partir do que Henry Jenkins trata no seu livro *Cultura da Convergência* (2008), está aplicado principalmente na área do entretenimento, para as indústrias criativas, considerando tanto os *games* quanto séries de TV e os produtos originados a partir deles. Quem trabalha mais com o audiovisual, por exemplo, costuma empregar muito o conceito de transmídia.

AM Você teria exemplo de alguma organização jornalística que investe, sistematicamente, em produtos autóctones para cada plataforma?

SB Na pesquisa que iniciamos em 2011 no Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb), elegemos alguns casos de estudo, nacionais e internacionais, tendo o propósito de pesquisar e analisar os meios em multiplataformas. No decorrer do projeto e da pesquisa, em 2012, nos deparamos com produtos novos que foram surgindo e sendo lançados, fora do Brasil e depois aqui: produtos exclusivos para *tablet*. Daí que chegamos a essa denominação de aplicativos jornalísticos autóctones para *tablets* e *smartphones*. Se formos observar, 2012 é o ano em que houve um *boom*, um investimento muito maior de muitas organizações jornalísticas nesses produtos diferenciados para *tablet*, motivado pelo entendimento de que com o surgimento desse novo dispositivo – digo "novo" dentro da proposta que foi implementada pela Apple, em 2010, pois o *tablet newspaper* é um produto que foi pensado muito antes por Roger Fidler (autor do livro *Mediamorphosis: Understanding New Media,* de 1997) – se passaria a ter produtos jornalísticos, dentre outros, especificamente desenhados para ele.

Nós temos o caso do *La Repubblica Sera*, jornal digital italiano vespertino, ligado ao *La Repubblica*, porque verificou-se em pesquisas que o *tablet* é um produto cujo uso estava mais localizado no final da tarde, quando as pessoas já tinham saído do trabalho e estavam mais propensas a leituras longas, feitas com mais calma. Então, o *La Repubblica Sera* surgiu como produto que avaliamos como um autóctone para *tablet*. *O Globo* lançou *O Globo a Mais* que foi todo baseado no modelo do *La Repubblica Sera* e tivemos outros casos no Brasil, como o *Estadão Noite*, e o *Folha 10* – que não era um vespertino, mas era outra conformação de produto para circular no *tablet*, que funcionava com a circulação apenas aos domingos.

Curiosamente, em 2015, tivemos as notícias do fechamento de alguns desses produtos, como o próprio *O Globo a Mais* e o *Folha 10,* ficando a promessa dessas organizações de que lançariam outros produtos para *tablet*. Isso é decorrência de um momento complexo do ponto de vista econômico e que também afeta as organizações jor-

nalísticas. Então o *boom* que conseguimos perceber, em 2012, 2013 e 2014, agora em 2015 passa a ter um arrefecimento, mas possivelmente, mais à frente, outros produtos poderão aparecer voltados para o *tablet* ou, principalmente, para *smartphones*.

Existe um caso que é bem interessante que é o do canadense *La Presse*. Eles têm o *La Presse +* que é um produto para *tablet*, bastante diferenciado que se mantém, e foi criado depois desse *hype* que identificamos em 2012 e 2013. Ele está ativo e tem um modelo interessante, além de ser gratuito. A gente pode acessar no *tablet* e também via web. É um aplicativo referencial, nesse sentido. Temos casos de outros produtos/aplicativos para smartphone, como o *Now* do *New York Times*, um aplicativo bastante referenciado, e apenas disponível para *smartphone* nesse momento. Temos aí, mesmo diante da crise econômica, um novo cibermeio lançado (caso do *El Español*), que é interessante de se acompanhar. O *The Guardian,* curiosamente como meio, não é fechado, seus produtos são abertos na web e nas plataformas móveis. Hoje ele tem edições não só no Reino Unido, mas também na Austrália e nos Estados Unidos. Temos outras situações de meios. O próprio *El País* investiu numa versão brasileira, o *El País Brasil*, que se mantém. O *NYTimes* chegou a anunciar que investiria numa versão brasileira, mas até hoje não saiu..

AM Quais são as inflexões no ensino do jornalismo, quer dizer, o que as universidades precisam, podem, devem fazer, para formar esse sujeito que vai para o mercado, com as habilidades, que você afirmou que não mudam, mas também com essa habilidade de estar nessas novas plataformas em constante mutação?

SB A área em que nós estamos é um grande desafio. As mudanças são constantes, o que exige também atualização constante quanto aos métodos de ensino, em como ensinar a produzir novos produtos para as novas plataformas para que os alunos possam estar atualizados e bem preparados para a atuação profissional. Como costumamos dizer, temos parâmetros de como fazer um produto jornalístico com uma forma cultural consolidada, como se faz um telejornal numa emissora de TV aberta ou mesmo numa TV por assinatura, pois sabemos como é o padrão de um produto jornalístico tradicional. Há uma forma cultural estabelecida, lembrando Raymond Williams,

quando fala da televisão como uma forma cultural no livro *The television as technological form*, (1974). Sabemos porque há um modelo estabilizado, de como ensinar a fazer jornalismo considerando os meios tradicionais.

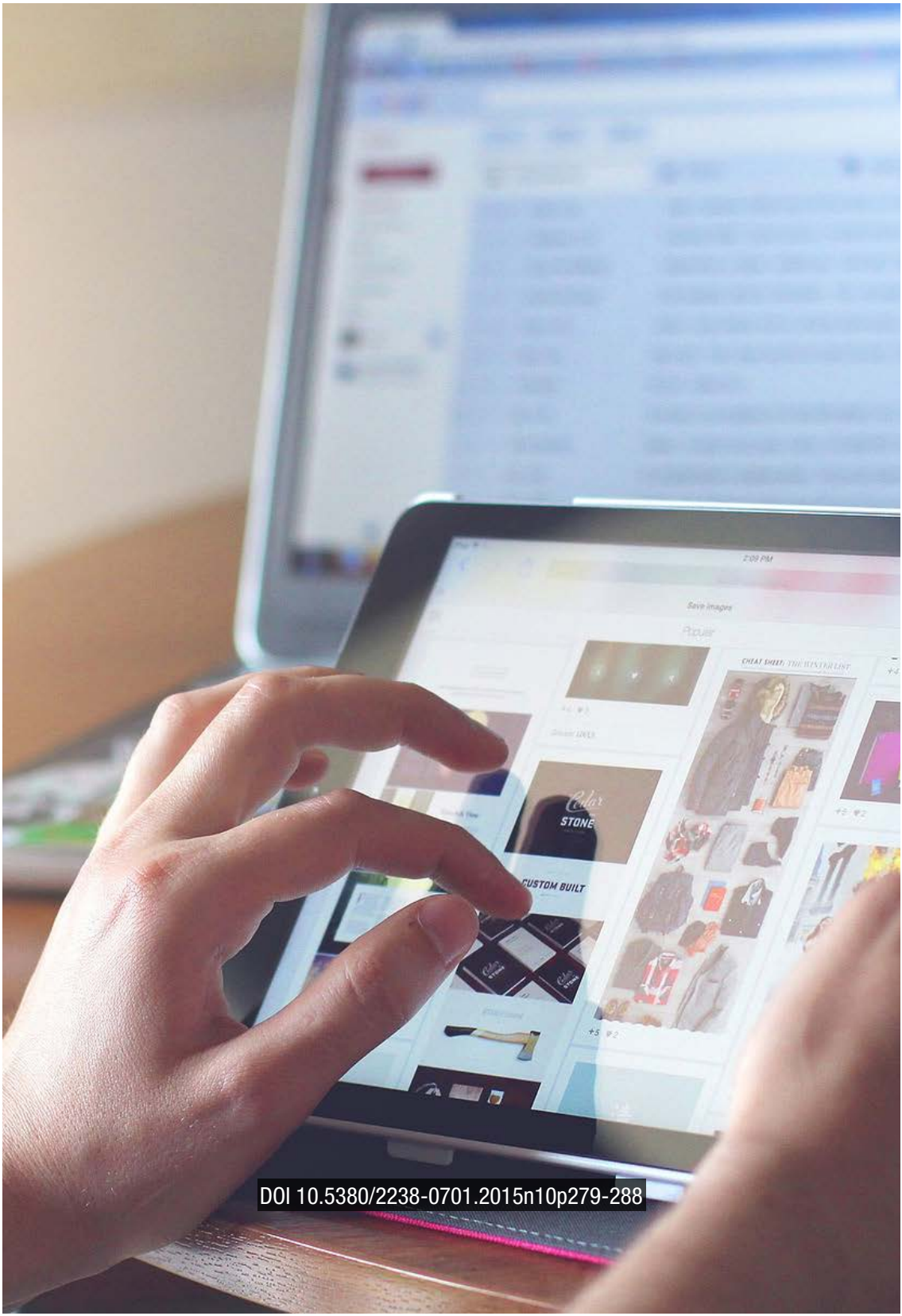
Os desafios que temos hoje são realmente muito grandes, pois nos deparamos, às vezes, em situações onde os aspectos de estrutura em algumas faculdades não permitem completamente contemplar um ensino com essas práticas novas. Ainda estamos nos organizando. Em instituições de ensino particulares, às vezes, há mais estrutura. Mas como nem sempre há ênfase na investigação, na pesquisa, em alguns casos, não se tem tanto desenvolvimento. No caso específico do curso de Jornalismo, estamos passando também por adequação por conta das novas diretrizes, que devem estar implementadas já em 2016 como padrão da nova formação dos ingressantes. Então, com os eixos que estão colocados nas diretrizes, temos aquele essencial da fundamentação teórica nessa área, mas principalmente desafios em relação aos eixos relacionados às práticas.

Aqui na Faculdade de Comunicação da UFBA, desde 1999, realiza-se essa experimentação em relação ao ensino do jornalismo digital, por exemplo. Isso começou lá atrás, com disciplinas optativas, que uniam a ideia/noção da produção jornalística para a *web* e que depois foi estabilizado com disciplinas obrigatórias que foram entrando na grade curricular. O pioneirismo deveu-se, claro, às pesquisas desenvolvidas.

É um desafio constante buscar ensinar e fazer com que o aluno também aprenda o impacto disso não só a partir do surgimento dos dispositivos tecnológicos (computador, *notebook*, celular/*smartphone*, *tablet,* etc.), mas o que de fato significa para o jornalismo, para as práticas, para a atuação profissional, e para isso é imprescindível ter um curso com forte base de fundamentação teórico-conceitual, um corpo docente ativo na investigação. Para avançarmos precisamos de investimentos em pesquisa. É o que vai assegurar essa base no ensino do Jornalismo. Eu sou jornalista formada por essa instituição e acho que, obviamente, temos o dever agora, nessa nova posição como professora, de ensinar a fazer, da melhor maneira possível, com o instrumental que nesse momento possuímos e principalmente com foco na pesquisa. É importante ainda colocar que a dissociação entre

disciplinas teóricas e práticas não leva a nada, pois elas estão intrinsecamente unidas. Isso se reflete na prática daquilo que nós temos como condição do pensar, do refletir e do conhecer, principalmente. A pesquisa atrelada ao ensino com certeza qualifica muito melhor o ensino do Jornalismo. ■

resenha



DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p279-288

Introdução às Teorias das Mídias Digitais e a busca inicial por uma reflexão epistemológica

Introduction to the Theories of Digital Media and the initial search for an epistemological thought

Introducción a las Teorías de los Medios Digitales and la búsqueda inicial por una reflexión epistemológica

MANOELLA FORTES FIEBIG *

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais:** *Linguagens, ambientes e redes.* – Petrópolis, RJ : Vozes, 2014. 291 páginas.

* Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, bolsista CAPES e integrante do Grupo de Pesquisa Click – Comunicação e Cultura Ciber.

A partir da segunda metade do século XX e, em especial, desde a popularização[1] da internet, nos anos 1990, inúmeros pesquisadores, provenientes das mais diferentes áreas do conhecimento se dedicaram a estudar as novas formas de comunicabilidade e sensibilidades evidenciadas com o surgimento de novas mídias e, principalmente, suas interferências no cotidiano das pessoas. Como consequência desse interesse acerca das mídias digitais e suas implicações no ambiente social, uma série de teorias foram sendo elaboradas, algumas com interfaces teóricas semelhantes, outras com tendências teóricas divergentes, que tensionaram o campo.

O livro "Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes", resultado de cerca de seis anos de estudos, do pesquisador brasileiro Luís Mauro Sá Martino, doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP, apresenta uma compilação destas teorias emergentes, em especial aquelas que ganharam maior notoriedade no âmbito científico, a fim de subsidiar as publicações que tomavam como tema central a sociedade e as mídias digitais. Já na contracapa do livro, o autor anuncia que a obra não diz respeito a tecnologias, máquinas ou aplicativos – ela se debruça sobre as relações entre seres humanos conectados; e conclui dizendo que o livro discorre "também sobre o modo como as pessoas entendem a si mesmas, seus relacionamentos, seus problemas e limitações".

Durante todo o percurso de leitura, o autor ressalta a face humana relacionada às tecnologias por meio de inferências acerca de seus usos no interior da sociedade. Na introdução, Martino esclarece seu propósito ao compor a obra: "o objetivo do livro é apresentar algumas das principais teorias das mídias digitais, resultado do trabalho de pesquisadores que, desde meados do século XX começaram a construir ideias, conceitos e pontos de vista que resultaram no estudo das mídias" (p.14).

Ao adotar uma abordagem de caráter expositivo, Martino vai apresentando as teorias e seus conceitos, sem fazer críticas mais enfáticas ou realizar discussões. Este é um posicionamento marcante nas páginas do livro, pois o autor investe na exposição fiel das principais características das diversas teorias, não fazendo uso de citações de

1 O termo popularização, neste caso, refere-se ao uso da internet para fins pessoais, levando em consideração que a rede internacional de computadores já era utilizada para fins comerciais em empresas e corporações governamentais.

outros autores, tampouco denotando críticas ou emitindo opiniões pessoais sobre a teoria apresentada. Após cada explanação, o autor indica leituras complementares para que o leitor possa compreender com maior profundidade os conceitos em questão.

Nas dez páginas da Introdução, o autor apresenta as motivações pessoais que resultaram na publicação do livro, em 2014. Discorre também sobre alguns conceitos fundamentais para entender o trabalho. "O que são mídias digitais?" é seu primeiro questionamento e, logo em seguida, ele explica que as mídias tradicionais, tal qual conhecemos no século passado, passaram do suporte físico (mídias analógicas, como a televisão, o cinema, o rádio, jornais e revistas), para um meio eletrônico (a internet, com envio e recebimento de dados – sequências numéricas ou de dígitos, resultando em *softwares, sites, blogs*, redes sociais digitais, etc). A estas mídias, que vão além das analógicas e utilizam o virtual (que é real, pois suscita ações e sensações em seus receptores, porém perdem sua territorialidade, temporalidade e materialidade) como suporte, podemos denominar como mídias digitais.

Além disso, o autor já introduz alguns conceitos-chave, essenciais para entender os estudos gerais sobre as mídias digitais e sistematiza o significado de alguns conceitos fundamentais da área: barreira digital, ciberespaço, convergência, cultura participatória, inteligência coletiva, interatividade, interface, segurança e vigilância, ubiquidade, velocidade e virtualidade. Tais conceitos são apresentados em uma tabela elaborada com base em leituras específicas realizadas por Martino, norteando as teorias das mídias digitais. O livro é dividido em nove capítulos: (I) Conceitos básicos; (II) Redes sociais; (III) Mídias digitais, espaço público e democracia; (IV) Ambientes: A vida concreta; (V) Cultura: As formas das mídias digitais; (VI) A Teoria do Meio: Dos meios às mensagens; (VII) Linguagens: O que as mídias digitais têm a dizer?; (VIII) Mediação e mediatização da sociedade; e (IX) A crítica das práticas, uma trilha de 3 mil anos. Segundo Martino, "os capítulos podem ser lidos de maneira independente" (p. 14), já que cada um deles se dedica a apresentar teorias sobre um mesmo tema específico.

Em subcapítulos, Martino sempre apresenta um autor ou obra que trata da temática norteadora do capítulo em que estão inseridos. Por exemplo, no primeiro capítulo, que expõe conceitos básicos sobre tecnologia e mídias digitais, o autor apresenta os termos

cunhados por Pierre Lévy no subcapítulo 3, denominado "Cibercultura, tecnologia e inteligência: Pierre Lévy". Nas páginas seguintes Martino fala sobre cibercultura, ciberespaço e inteligência coletiva de maneira sintética e objetiva, visando à explicação dos estudos feitos por Lévy desde os anos 1980 e que estão disponíveis nos livros*: Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço* (1994); *O que é o virtual?* (1998); e *Cibercultura* (1999). Após a explanação, Martino sugere leituras complementares que irão dar consistência aos conceitos apresentados.

Além de Lévy, no primeiro capítulo Martino traz Henry Jenkins (sobre a Teoria da Convergência), Michael Heim (sobre a filosofia do mundo virtual conectado), Howard Rheingold (sobre o conceito de comunidade virtual) e Pryan Nayar (sobre cibercultura e estudos culturais). Já o segundo capítulo aborda o entendimento de redes sociais, passando por seus conceitos antropológicos, até o advento das redes sociais digitais e novas formas de comunicabilidade, trazendo autores como J.A. Barnes, Paul Baran, Mark Granovetter, Sacks e Graves, Mercklé e Albert-Laszló Barabási.

O capítulo III fala sobre a democracia e o espaço público na internet. Martino resgata o conceito de esfera pública, cunhado pelo filósofo alemão Jürgen Habermas, para introduzir o debate entre os espaços de discussão acerca dos assuntos de interesse público e a "praça pública" representada pela internet. Neste ponto o autor também traz reflexões sobre a política da sociedade em rede, de Manuel Castells; de esferas públicas conectadas, de Peter Dahlgern e Yochai Benkler e conclui com os limites e territorialidades da esfera pública virtual, trazendo como referência Zizi Papacharissi.

Nos capítulos seguintes, IV e V, o autor fala, respectivamente, sobre os ambientes da vida conectada e a cultura das mídias digitais, apresentando as Teorias da Solidão Conectada e da Proximidade Eletrônica para explicar sobre a representação das individualidades no ambiente virtual e a relação entre as pessoas no ciberespaço, além de nos exemplificar como as novas culturas nascem e se manifestam neste espaço virtual. O autor traz ainda a discussão sobre a produção de blogs pessoais e *games*, como exemplos de narrativas conectadas, que envolvem diversos atores sociais em uma rede de trocas simbólicas.

A "Teoria do Meio" é a temática norteadora do capítulo seis, com os estudos de Harold Inns, McLuhan, Joshua Meyrowitz e Kerckhove. O capítulo seguinte, que aborda as linguagens nas mídias digi-

tais, faz uma conexão com o anterior e estende as discussões sobre as linguagens e modelos de comunicação surgidos nos meios digitais. Os subcapítulos trazem, entre outros autores, Lev Manovich, que se dedicou a estudar as linguagens, potencialidades e peculiaridades da "nova mídia", com Martino explanando os conceitos apresentados por Manovich no livro "*The Language of New Media*", de 2001, como transcodificação, automação, viariabilidade, representação numérica e modularidade como princípios da nova mídia emergente.

Prosseguindo na discussão de meios, no capítulo VIII, o autor introduz o conceito de mediação e mediatização da sociedade, recorrendo a autores como Hjarvard e Livingstone, que falam sobre a vida contemporânea permeada pelas mídias digitais. Já no último capítulo Martino encerra a trajetória do livro com autores que são mais críticos em relação às mídias digitais e que podem ser considerados como pesquisadores cibercriticistas como Dominique Wolton e Andrew Keen, este último com uma visão mais pessimista quanto às influências das mídias digitais no ambiente social.

Após analisar todos os capítulos, pode-se dizer que a obra consiste em uma espécie de glossário das teorias contemporâneas das mídias digitais, visto que é dividido por autores e suas obras, abordando cada tema separadamente. Por esta razão, a impressão que temos é que Martino utiliza vários olhares (ou lentes) para tratar de um mesmo tema: as mídias digitais.

Ademais, na sua conclusão, que denomina "conexões finais", o autor fala sobre como as mídias digitais permeiam a vida e o cotidiano humano contemporâneo, entendendo que a sociedade trabalha, se diverte e se relaciona no ciberespaço, local virtual onde o tempo e o espaço parecem ser inexistentes. Além disso, ele relembra o que outros pesquisadores já falaram sobre a interface humana da tecnologia, já que ela nasce na sociedade de acordo as aspirações e demandas dos próprios seres humanos. Martino ressalta, ainda, que a internet reforça as possibilidades de ativismo político e social, cria novas linguagens e formas de comunicação, novas sensibilidades e maneiras de entretenimento. Assim, ele finaliza suas "conexões" explicando que "as alterações na tecnologia pela ação humana não se separam de sua cultura, de sua história e das sociedades formadas", para ele, o que interessa é que "a relação não é de causa e efeito, mas dialética: tecnologias foram e são formadas pela cultura humana" (MARTINO, 2014, p. 271).

Mesmo que o livro apresente uma contribuição teórica útil, em especial para sistematizar as diversas teorias e autores da área, pode-se perceber que a obra é superficial em suas abordagens e constitui-se basicamente como uma introdução às teorias apresentadas – o que o autor não nega, já na introdução. Em uma perspectiva mais otimista, parece ser uma obra de iniciação para estudantes de graduação, por exemplo. Isto, porém, não diminui sua importância para o meio acadêmico, já que obras que reúnem um grande número de pesquisadores são essenciais para auxiliar na organização sistematizada de um pensamento epistemológico do campo em abordagem.

artigos

demanda
contínua

11

Artigo recebido em: 29/09/2015
Artigo aprovado em: 31/10/2015
DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p291-308

Estereótipo na construção da identidade feminina – Dilma Rousseff em seu primeiro mandato

Stereotype in the construction of the feminine identity – Dilma Rouseff in her first mandate

Estereotipo en la construcción de la identidad femenina – Dilma Rousseff en su primer mandato

DINA MARIA MARTINS FERREIRA *

DULCE PEREIRA VALENTE **

Resumo: Neste artigo, buscamos analisar a identidade feminina em discursos de Dilma Rousseff, primeiro mandato, tendo em vista, de um lado, os estereótipos históricos da "feminilidade" que valorizam a falocracia, e, de outro, posições de "feminilitude" que valorizam a *práxis* do feminino, em posição feminista. Para tal, são levantados sentidos linguístico-discursivos com vistas não

* 2º Pós-doutorado, em Ciências Sociais, pela *Université* Paris V, Sorbonne em co-tutoria com o Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp (2009-2010), em Estudos da Linguagem; 1º pós-doutorado, em Pragmática, pelo Instituto de Estudos em Linguagem, Unicamp (2002-2003); doutorado em Linguística pela UFRJ. Membro pesquisador do Centro de Estudos sobre a Atualidade e Cotiano, Paris V, Sorbonne e Professora Visitante do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará. Autora de vários livros, artigos nacionais e internacionais, organização de livros, capítulos de livro.

** Mestre em Linguística Aplicada pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará (2013); doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará.

somente à reprodução de estereótipos históricos, mas também à contestação e ressignificação destes. Nossa análise discursiva prioriza macro-categorias: *ethos* discursivo, feminilidade e "feminilitude", cujo propósito é identificar os performativos identitários da "feminilitude", tais como legitimação e resistência frente a uma ordem social histórica falocrática. E diante desta trincheira, um *ethos* discursivo se configura por micro-categorias: ruptura, identificação, agenciamento, empoderamento e contestação.

Palavras-chave: Identidade; Estereótipo; *Ethos*; Performatividade.

Abstract: *In this article, we analyze the feminine identity in speeches of Dilma Rousseff, in her first mandate: on the one hand, the historical stereotypes of femininility under the phallocratic value, and on the other positions feminilitude who value women's praxis in feminist position. To do this, they are raised discursive meanings with a view not only to the reproduction of historical stereotypes, but also to their defense and reframing. Our linguistic and discourse analysis gives priority to macro-categories: discursive ethos, femininility and feminilitude whose purpose is to construct the identity of the performative feminilitude such as legitimation and resistance against a historical social order phallocratic.*

Keywords: *Identity; Stereotype; Ethos; Performativity.*

Resumen: *En este artículo, se analiza la identidad femenina en los discursos de Dilma Rousseff, el primer término, con el fin, por un lado, los estereotipos históricos de "feminilidade" que valoran falocracia, y en las otras posiciones "feminilitude" que Valoran la práctica femenina en posición feminista. Para ello, se plantearon significados lingüístico-discursivas con miras no sólo a la reproducción de los estereotipos históricos, sino también a la defensa y la reformulación de estos. Nuestro análisis del discurso da prioridad a la macro-categorías: ethos discursivo, la feminidad y la "feminilitude" cuyo propósito es identificar la identidad de lo performativo "feminilitude" como legitimación y resistencia contra un orden social falocrática histórico. Y antes de esta trinchera, una ética discursiva es formado por micro-categorías: descanso, de identificación, de agencia, de empoderamiento y de defensa.*

Palabras clave: *Identidad; Estereotipo; Ethos; Performatividad.*

Introdução

Segundo Bhabha (2010), as relações de gênero são fortemente marcadas por estereótipos, os quais, pela "força da ambivalência", têm sido reiterados ao longo dos mais diversos contextos de *práxis* humana. As propriedades que caracterizam o estereótipo, segundo este autor, são a sua capacidade de repetibilidade em conjunturas históricas e discursivas, estratégias de individuação e marginalização e os efeitos de verdade.

Dessa forma, o que motivou a investigação da identidade feminina no discurso da presidente Dilma Rousseff foi o fato dela ter sido alvo de inúmeros comentários, empreendidos pela imprensa nacional, que reiteravam estereótipos históricos de gênero, em relação à figura da mulher, os quais, ao produzirem efeitos de verdade, reiteravam o poder de discriminar. Em outros termos, Dilma, assim que assumiu o mais alto cargo de comando público e político do executivo brasileiro, foi alvo de processos de estereotipagem que diziam respeito a sua condição de mulher, e não a de política.

Este artigo se volta para uma perspectiva pragmático-discursiva em que uma rede teórico-analítica se constitui: categorias analíticas "feminilidade" e "feminilitude" (MARTINS FERREIRA, 2009), – que diferenciam as performances do feminino –; *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2006; 2008); e estilização de três construtos identitários femininos – legitimação, resistência e projeto (CASTELLS, 2010) em relação aos sentidos de uma "ordem social" masculina (BOURDIEU, 2010).

Performatividade em linguagem

Austin (1990) foi quem argumentou sobre a ideia de que a linguagem consiste numa ação semelhante a tantas outras ações, tais como correr, andar, comer, etc. Assim, o autor denominou de "ato performativo" ou simplesmente "performativo" – atos de fala que realizam uma ação, ao invés de descrevê-la. Ao traçar uma distinção entre dois diferentes tipos de atos de fala, a saber, o constativo e o performativo, distinção que mais adiante abandonará, ele argumentou que existem determinados acontecimentos que somente referendam performativos no uso da linguagem.

Judith Butler (2010, p. 59), teórica feminista, radicalizou o ato performativo austiniano e propôs a noção de "performatividade de gênero". Segundo ela, "o gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural do ser".

Silva (2008) alia o pensamento de Austin ao de Butler, e propõe pressupostos teóricos a respeito da produção social da identidade e da diferença. Para o autor não basta "celebrar" as identidades e suas diferenças, mas também questionar sobre o modo como são produzidas e sobre as suas consequências políticas. Daí a razão de Silva (2008) argumentar que a identidade e a diferença, além de serem criações de atos de fala, são "criaturas" do mundo social e cultural, não podendo ser naturalizadas e cristalizadas. De modo específico, diz o teórico, que tanto a identidade quanto a diferença não são positividades, ou seja, não fazem referência a si mesmo, não são autocontidas, autodeterminadas, nem estáveis, pois se assim o fossem, tal concepção pressuporia um sujeito uno, centrado em si mesmo.

E nesta "briga" entre instável e estável, Silva (2008) argumenta que o processo de produção da identidade oscila entre dois movimentos, a saber, entre processos que tendem a fixá-la e a estabilizá-la e processos que tendem a subvertê-la e a desestabilizá-la. Segundo o teórico, um modo pelo qual a identidade tem sido fixada se deve às interpretações biológicas que apelam para a natureza. Enquanto os essencialismos, diz ele, nascem do movimento de fixação da ordem da ontologia, a produção da identidade e da diferença se dá por meio de processos discursivos, porquanto sujeito e identidade, senão o gênero são governados pela linguagem.

Segundo Derrida (1991), o significado não se fecha sobre si mesmo, e dada a insaturação dos contextos, estes são reiterados para além do instante de sua inscrição. Assim sendo, a linguagem não consiste numa estrutura que permanece a mesma – constante, contínua – mas sim, pela instabilidade. De acordo com este autor, o signo é caracterizado pelo diferimento ou adiamento, bem como pela diferença, pois a "presença" do referente (da "coisa" ou do "conceito") é algo que nunca se concretiza, é indefinidamente adiado. Consequentemente a impossibilidade da "presença" – metafísica da presença – obriga o signo a depender de um processo de diferenciação – *différance*. O

signo seria a um "traço" daquilo que ele não é, a saber, da diferença, bem como daquilo que ele substitui. Em suma, o signo tem sua existência marcada pela diferença, a qual sobrevive nele como "traço". E se os sujeitos são governados por "uma estrutura que balança", pontua Silva (2008, p. 80), então tanto a identidade quanto a diferença são marcadas pela indeterminação.

Silva (2008, p. 94-95) abraça a compreensão de Derrida sobre a linguagem, para quem o signo é repetível, ou seja, propriedade da iterabilidade em linguagem – repetição em novo. Ou melhor, assume-se a retirada de linguagem de um determinado contexto para inserção em outros contextos diferentes, como uma operação de "recorte" e "colagem"; a saber, a retirada de uma expressão de um contexto social mais amplo em que ela foi tantas vezes enunciada e a (re) inscrição da mesma expressão em um novo contexto, no qual irá reaparecer sob o disfarce de uma operação mental exclusiva. Em suma, tal operação recoloca em ação o enunciado performativo, cuja repetibilidade estaria para a eficácia dos atos performativos.

Performatividade de gênero

Se a identidade é produzida por atos linguísticos, então o gênero também consiste numa criação feita pelos mesmos atos. E, retomando as perspectivas conceituais de Judith Butler (2010), na medida em que gênero é tratado como performatividade, fica clara a relação entre linguagem, discurso e gênero.

Primeiramente, julgamos importante registrar que para Butler (2010) não existe sujeito, nem tampouco identidade cuja constituição dos significados ocorra anteriormente a qualquer processo discursivo, ou melhor, não existiria um '*status* ontológico' por trás do gênero, pois a sua constituição se dá 'na' e 'através' da linguagem. A proposta desta autora sobre a teoria do gênero se apoia tanto no pensamento de Austin (1990), quanto no de Derrida (1991), contrariando os pressupostos da metafísica ocidental, os quais, segundo Derrida, rebaixou a "escritura" a uma função designativa, reveladora de sentidos produzidos fora das relações sociais reais e do mundo social. Em síntese, os novos estudos sobre a relação entre linguagem, discurso e gênero, não nos termos da referida tradição filosófica de pensamento ocidental, adquire importância, principalmente, para o questionamento das relações assimétricas de poder entre os gêneros,

pois, assim sendo, em termos "performativos", podemos contestar, seguindo os passos de Austin, Derrida e de Butler, as possíveis hierarquias originadas pelas/nas dicotomias, que têm alicerçado, ao longo dos tempos, as relações entre homens e mulheres.

No que tange ao gênero, Butler (2010) persegue pontos problemáticos tanto da teoria quanto da política feminista, contesta discursos os quais concebem como da "ordem da natureza" a questão de gênero, ou seja, da sexualidade, do desejo, do sexo, do ato sexual, como algo os quais não podem, segundo uma matriz cultural heteronormativa compulsória, fugir à "normatividade". A autora argumenta sobre a existência de matrizes culturais subversivas que eclodem do interior da própria matriz normativa, ou seja, gêneros culturais ininteligíveis subvertem e deslocam a matriz normativa do seu próprio interior.

Estereótipo

Para Amossy (2008, p. 125), o estereótipo é uma noção partícipe do estabelecimento do *ethos*. O processo de estereotipagem, segundo a autora, consiste num "esquema coletivo cristalizado", ou, dito de outro modo, numa "representação cultural preexistente". Antes mesmo que ocorra a interação entre locutor e destinatário, ambos já se valem de tais esquemas, antecipando imagens um do outro – esquema coletivo e representação cultural. Para que tais imagens sejam reconhecidas é preciso, esclarece a autora, que estejam assumidas em uma "doxa", ou seja, que estejam relacionadas a "modelos culturais pregnantes".

Amossy (2008, p. 126) ainda nos informa sobre o modo como algumas perspectivas concebem o estereótipo, por exemplo, enquanto que para as práticas sociológicas e as semiológicas tal noção se refere a uma constante de predicados, para a perspectiva argumentativa o referido termo tem a função de designar tanto os "modos de raciocínio" específicos de um grupo quanto os "conteúdos globais do setor da doxa", na qual o orador se encontra situado. Estereótipo, então, seria:

> O conjunto das características que se relacionam à pessoa do orador e à situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem. Se esta é sempre em última instância singular, é preciso ver, entretanto, que *a reconstrução se efetua com a ajuda de modelos culturais* que facilitam a integração dos dados em um esquema preexistente (AMOSSY, 2008, p. 127, grifo nosso).

Em suma, ao que parece, a estereotipagem consiste num processo de reconstrução de dados preexistentes e integrados a um modelo cultural, o qual, por sua vez, dá a forma ao estereótipo de um "esquema" ou "representação" partilhada por uma comunidade, grupo, numa dada situação.

Contudo, Bhabha (2010) oferece uma concepção de estereótipo mais produtiva, pois mesmo que confira certa estabilidade de significações, as mesmas podem ser ressignificadas. Dessa forma, diz ele, estereótipo se caracteriza como uma estratégia discursiva ambivalente, ou seja, paradoxal, pois tanto reivindica a fixação quanto o movimento. A ambivalência é quem valida as propriedades do estereótipo, a saber, a repetibilidade em conjunturas históricas e discursivas, os efeitos de verdade que carrega e as estratégias de individuação e marginalização que opera. Em suma, o autor argumenta que o estereótipo se trata de uma crença dividida e múltipla, que reivindica uma cadeia contínua e repetitiva de outros estereótipos.

De modo específico, Bhabha (2010, p. 116) concebe o estereótipo como "fetiche", pois o mesmo se trata de um "jogo" entre "afirmações de totalidade/similaridade" e a "ansiedade associada com a falta e a diferença". Em outros termos, "o estereótipo é um modo de representação complexo, ambivalente e contraditório, ansioso na mesma proporção em que é afirmativo" (BHABHA, 2010, p.110). O referido "jogo" se dá entre as seguintes posições: metafóricas/narcísicas e metonímicas/agressivas, cujos funcionamentos ocorrem de modo simultâneo e estratégico, pois são colocadas em relação umas às outras. Enquanto a metáfora diz respeito ao mascaramento da ausência e da diferença, a metonímia desempenha a função de registrar a falta percebida. Em suma, é o estereótipo ou fetiche quando:

> Há uma amarração entre a função metafórica ou mascaradora do fetiche e o objeto-escolha narcísico e uma aliança oposta entre a figuração metonímica da falta e a fase agressiva do imaginário. *Um repertório de posições conflituosas constitui o sujeito* [...]. A tomada de qualquer posição, dentro de *uma forma discursiva específica, em uma conjuntura histórica particular*, é portanto sempre problemática – lugar tanto da fixidez como da fantasia (BHABHA, 2010, p. 119-120) (grifo nosso).

Como podemos observar a concepção de estereótipo, segundo Bhabha (2010), diferentemente de Amossy (2008), põe em destaque

o conflito, a contradição, ou seja, o estereótipo não é simplesmente um "dado" fechado o qual é possível ser reconstruído por meio de um esquema cultural partilhado ou uma série de predicados para serem descritos, mas algo ansioso, um objeto "impossível" (BHABHA, 2010, p. 125). Mas, o que julgamos importante reter do pensamento do referido autor é o fato dele contestar o estereótipo como um "ponto seguro de identificação" (p. 110) e trazer à tona a questão do poder que estabelece assimetrias entre os sujeitos.

Ethos discursivo: feminilidade e "feminilitude"

Enquanto que, para Butler (2010, p.59), a performance consiste na "estilização repetida do corpo", para Derrida (1991), a performance se dá por meio da "iterabilidade" da linguagem, para Silva (2008), se trata de uma operação de "recorte" e "colagem", e, para Bhabha (2010), uma questão de ambivalência, podemos aventar, pelos ditos anteriores, que a identidade, e consequentemente o estereótipo, vacilam entre o que está no lugar temporariamente e a ansiedade por uma "presença" que nunca irá se concretizar, ou seja, entre aqueles sentidos que são fixados e subvertidos num só lance.

E, deste ponto em diante, abre-se uma discussão sobre a noção de *ethos,* a qual consiste em algo bastante antigo. Segundo Maingueneau (2006), o *ethos* aristotélico dizia respeito à boa impressão que o orador deveria causar no auditório, através do modo como o mesmo constituía o seu discurso. O orador deveria mobilizar por meio da sua fala três qualidades fundamentais: a prudência, a virtude e a benevolência. Vale ressaltar que tais qualidades eram, para o destinatário, características "intradiscursivas", portanto, o que julgamos importante reter sobre a concepção aristotélica de *ethos* é que não eram levados em conta o saber extradiscursivo. Assim, ao que parece, tais características "intradiscursivas" que emergiam durante a enunciação eram algo concebidas como "dadas", as quais eram reveladas 'na' e 'pela' fala do orador.

Contudo, para além do *ethos* retórico, Maingueneau (2006, p. 268) argumenta que as características que fluem por meio do modo como o orador constrói o seu discurso não consistem em algo "estritamente intradiscursivas", pois "na elaboração do *ethos* intervêm igualmente dados exteriores à fala propriamente dita (gestos, roupas, etc)": "Ora, a noção de *ethos* permite articular corpo e discurso: a instância subjetiva que se manifesta através do discurso não se deixa

perceber neste apenas como um estatuto, mas sim como uma voz associada à representação de um "corpo enunciante" historicamente especificado" (MAINGUENEAU, 2006, p. 271).

Ao afirmar sobre a existência de dados exteriores, Maingueneau (2006) considera problemático na Retórica a não consideração às possíveis representações que os destinatários possam ter do orador, mesmo antes de sua fala. Contudo, o autor não se distancia por completo das premissas aristotélicas, já que afirma que (1) o *ethos* é "uma noção discursiva; que está (2) "intrinsecamente ligado a um processo interativo de influência sobre o outro"; e que o mesmo consiste em (3) "uma noção intrinsecamente híbrida", ou seja, sociodiscursiva. Nestes termos, a noção de *ethos,* diz o teórico, permite refletirmos sobre o que conduz os sujeitos a aderirem a um dado ponto de vista advogado por um dado discurso. Tal adesão diz respeito ao modo como os intérpretes se apropriam do *ethos* de quem discursa, e tal apropriação, por sua vez, é designada pelo termo "incorporação". Diferentemente do *ethos* aristotélico, Maingueneau (2006) reformula tal noção ao incluir o extradiscursivo, ou seja, o *ethos* vai além de uma simples estratégia.

> O *ethos* constitui, assim, um articulador de grande polivalência**.** Recusa toda separação entre o texto e o corpo, mas também entre o mundo representado e a enunciação que o traz: a qualidade do *ethos* remete a um fiador que, através desse *ethos,* proporciona a si mesmo uma identidade em correlação direta com o mundo que lhe cabe fazer surgir. (MAINGUENEAU, 2006, p. 278).

Ressaltamos que o *ethos* foi mobilizado pela ideia de performatividade, pois intuímos identificar as características físicas, psicológicas e tom de voz tanto da "feminilidade" quanto da "feminilitude" (MARTINS FERREIRA, 2009) – ambas dizem respeito ao feminino, respectivamente, aos sentidos tradicionais que caracterizam a mulher pela maternidade, lar, doçura, delicadeza, emoção, etc., e, aos sentidos que caracterizam a mulher moderna, inserida na força produtiva do trabalho, escolarizada, determinada, independente, objetiva, racional, etc. De modo específico, esta autora justifica a manutenção dessa "teia identitária do feminino" (MARTINS FERREIRA, 2009, p. 144) pelas seguintes razões:

> Primeiro, porque a feminilidade atende a significações constitutivas de valorações patriarcais ainda existentes em nossa sociedade. Discordando ou não se o perfil da mulher feminilidade está em extinção devido à força de trabalho feminino, ainda este flanco da feminidade faz parte do imaginário popular, haja vista a ainda proliferação midiática de uma imagem feminina idealizada: mulher princesinha, protegida dos percalços da vida, esposa, mãe, companheira no mundo masculino, bonita, elegante, jovem, senhora, distinta, disponível às solicitações do grupo familiar. Segundo, porque a "feminilitude" daria sustentação à pratica social da mulher política: a mulher agente, diretora de seu caminho.

Em suma, Martins Ferreira (2009, p. 154) esclarece que tais sentidos são solidários e, que uma "classificação fronteirizada" não se sustenta, por ser um objeto impossível.

Construção da identidade feminina

Por meio da articulação das categorias analíticas "*ethos*", "feminilidade" e "feminilitude", buscamos identificar a performance social de três diferentes tipos de identidade feminina frente aos sentidos de uma "ordem social" histórica masculina, são elas: a "identidade de legitimação", a "identidade de resistência" e a "identidade de "projeto". Valem ressalvas de Bourdieu (2010, p.100) que argumenta sobre a existência de uma "ordem social" masculina, na qual a mulher é concebida pela "arte" de se fazer "pequena". Segundo o autor, a referida ordem tem sido reproduzida ao longo dos tempos por conta de um trabalho histórico de "(re) criação das estruturas objetivas e subjetivas da dominação masculina", garantido, até então, por três diferentes tipos de instituições: a Família, a Igreja e a Escola, as quais por meio de seus agentes e mecanismos têm agido sobre as estruturas inconscientes dos sujeitos. É o princípio falo-narcísico representado de modo paradigmático por estruturas que se encontram em estado fragmentado tanto nas estruturas cognitivas quanto nas sociais. No entanto, diz este autor, as transformações que ocorreram das estruturas produtivas, – que inclui o desenvolvimento das administrações públicas e privadas –, por conta do acesso de mulheres ao ensino, principalmente, superior, foi uma importante mudança que marcou as relações de gênero, pois promoveu desestabilizações na estrutura da dominação masculina, cujos efeitos, devido ao "aumento do aces-

so das mulheres à instrução", desenvolveram uma maior "independência econômica" e cofiguraram uma "transformação das estruturas familiares" (BOURDIEU, 2010, p. 107).

Dilma Rousseff: perspectivas analíticas

Para demonstrar as categorias analíticas até então discorridas, elegemos o discurso da Presidenta da República, Dilma Rousseff, durante Colóquio de Alto Nível sobre Participação Política de Mulheres, ocorrido no dia 19 de setembro de 2011, em Nova York/EUA[1], na medida em que reforça a figura feminina na política e, consequentemente, a performatividade de gênero. Alguns fragmentos são eleitos para análise:

(1) Depois de amanhã serei a primeira mulher, na história das Nações Unidas, a abrir os debates da Assembleia Geral. Gostaria de compartilhar essa honra com todas as mulheres aqui presentes, em especial com a subsecretária Michelle Bachelet, a primeira mulher da América do Sul a ser eleita Presidenta do seu país [...].

Dilma Rousseff não esconde seu contentamento ao presidir a abertura dessa Assembleia, num lugar predominantemente masculino. Ela deixa bem claro essa predominância, quando diz "serei a primeira mulher". Assim, podemos observar a performance de sentidos linguístico-discursivos da "feminilitude", a saber, de orgulho e de entusiasmo, pois a mesma se apresenta como uma mulher que irá promover uma mudança no cenário político internacional, – não muito diferente de tantos outros cenários políticos nacionais/locais, nos quais ainda predominam a figura masculina. Em suma, podemos observar a força da historicidade da "dominação masculina" sendo deslocada. Portanto, as características estilizadas *no* e *pelo* discurso da referida mulher no cenário político configuram um *ethos* de "ruptura" com aquelas significações naturalizadas que constituem uma "ordem social" falocrática objetiva no mundo social como, por exemplo, na referida assembleia;

(2) Apesar de alguns avanços notáveis, a desigualdade permanece. Em pleno século XXI, são as mulheres as que mais sofrem com a pobreza extrema, o analfabetismo, as falhas dos sistemas de Saúde, os conflitos e a violência sexual. Em geral, as mulheres ainda

1 Disponível em: http://www2.planalto.gov.br. Último acesso em: 18/08/2015.

recebem salários menores pela mesma atividade profissional e têm presença reduzida nas principais instâncias decisórias [...].

No trecho acima, Dilma contesta. De modo específico, os sentidos performativizados são os de "contestação" e os de "indignação" entrelaçados aos de "descontentamento". De modo especifico, os sentidos linguístico-discursivos que estão sendo reiterados em seu discurso constituem uma imagem do feminino que diz respeito à "feminilitude", pois a presidenta[2] se mostra uma mulher ciente das muitas demandas sociais que devem ser atendidas, ou seja, da transformação desse quadro problemático para que não se perpetue mais. Podemos observar a estilização da "contestação" no instante em que ela traz à tona o paradoxo entre o momento histórico atual, a saber, século XXI, e a situação social fragilizada, portanto, problemática em que muitas mulheres ainda se encontram pela expressão "menores salários" e "presença reduzida nas principais instâncias decisórias", fatos que colaboram com a permanência das relações assimetrias de poder entre os gêneros. Acrescenta-se a esses fatores efeitos de sentidos de "indignação" no discurso de Rousseff, pelo fato de a mulher ser reduzida à condição de objeto, segundo um mercado de bens simbólicos, no momento em que aponta para a ocorrência da "violência sexual". Essas características configuram um *ethos* de "contestação".

(3) A crise econômica e as respostas equivocadas a ela podem agravar esse cenário, intensificando a feminização da pobreza. Por isso, combater as consequências e também as causas da crise é essencial para o empoderamento das mulheres [...].

Aqui, podemos observar uma construção discursiva de sentidos da "feminilitude", pois, em meio à época da crise econômica que solapava a Europa, Dilma reage aos equívocos gerados por decisões políticas, econômicas, sociais, etc., as quais, ao invés de contribuírem para uma mudança da condição social feminina, deveriam, antes, indagar se não estariam promovendo retrocessos. Contextualizando a crise, segundo os noticiários, uma das primeiras medidas consistiu em demissões em massa, ou seja, um grande número de trabalhadores perderam seus empregos. A nosso ver, uma das instâncias a serem atingidas fatalmente por essa crise foi a família. E a mulher, em consideração a forte ligação que a mesma tem com o universo

2 É do conhecimento do senso comum que Dilma Rousseff faz questão de ser chamada por "presidenta" em vez de "presidente", mesmo em detrimento da gramática normativa, como forma de salientar a performatividade do gênero feminino.

doméstico tanto em estado objetivado quanto subjetivado, segundo um contexto de dominação masculina, talvez estivesse sendo ou poderia ser a primeira da lista desses cortes. Consequentemente, aos homens estaria sendo reservado o direito de permanecerem em seus empregos. Caso a questão tenha se encaminhado nos referidos termos, ao que parece, Rousseff estaria colocando em relevo o fato de as possíveis demissões de mulheres não estarem ocorrendo segundo uma visão masculina/falocrática. Dessa forma, podemos observar a configuração no discurso de Dilma de um *ethos* de "contestação".

(4) Fui eleita a primeira mulher Presidenta do Brasil 121 anos depois da Proclamação da República e 78 anos depois da conquista do voto feminino. Somos 52% dos eleitores, mas apenas 10% do Congresso Nacional. Tenho me esforçado para ampliar a contribuição feminina nos espaços decisórios – dez Ministérios do meu governo são comandados por mulheres. Em especial, quero enfatizar que o núcleo central do meu governo é constituído por mulheres ministras [...].

Dois contextos históricos são trazidos à tona na fala de Dilma: um diz respeito ao período de transição da monarquia para a república, o outro se refere à conquista das mulheres ao direito de participação nas decisões políticas do Brasil. Podemos observar a performance de sentidos discursivos tanto de "preocupação" com o atual cenário político, ou seja, com a disparidade entre os "52% dos eleitores" serem mulheres e somente "10%" delas integrarem os espaços públicos de poder, quanto de "esforço", para ressignificar tal realidade, pois já se passaram "78 anos depois da conquista do voto feminino" e os resultados de participação política das mulheres nas instâncias do legislativo e do executivo são ainda insignificantes. Os sentidos linguageiros são os da "feminilitude", ou seja, a imagem de si do feminino estilizada em seu discurso apontam para uma mulher que reivindica, combatente. Concluímos que tais características constituem um *ethos* de "identificação", um *ethos* de "agenciamento", bem como um *ethos* de "empoderamento".

(5) Comecei meu governo lançando um novo desafio: erradicar a pobreza extrema. São as próprias mulheres, que tanto sofrem com a pobreza, as principais aliadas das políticas voltadas para a sua superação. Elas têm prioridade em programas sociais, como o de transferência de renda e o de crédito para habitação, o que se reverte na melhoria da qualidade de vida delas mesmas e de suas

famílias. São elas que, na família, se encarregam de gerir os benefícios originários das nossas políticas sociais [...].

No trecho acima, os sentidos discursivos performativizados são os da "feminilidade", pois, segundo a lógica daqueles contextos históricos de dominação masculina, coube à mulher os cuidados da esfera privada, ou seja, da esfera doméstica, dado um processo de individualização da casa em relação aos espaços públicos, por exemplo, da rua. Em outros termos, para as mulheres foram impostas atividades ligadas ao cotidiano da casa e da família. Assim, Dilma reitera os sentidos de uma "ordem masculina", e configura um *ethos* de "identificação", pois reproduz tal estrutura de dominação.

(6) As mulheres são também aliadas do desenvolvimento sustentável e de uma necessária mudança de padrões de consumo. Conto com vocês para promover expressiva participação feminina na Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável – a Rio+20, que o Brasil terá o privilégio de sediar em 2016 [...].

Dilma performativiza sentidos discursivos da "feminilidade", pois no imaginário popular a ideia de consumo está ligada à imagem feminina, ou seja, são as mulheres que consomem mais, são as mulheres que estão mais próximas dos detalhes da rotina de uma casa, dos filhos, do esposo, etc. Em suma, temos na seguinte passagem de seu discurso a iterabilidade de um estereótipo. No entanto, a "feminilidade" se constitui juntamente com a "feminilitude", pois o sentido que configura a imagem de si do feminino é o de "mobilização", pois, no mesmo ato que, implicitamente, reconhece que as mulheres são consumidoras potenciais, também as mobiliza para ressignificarem politicamente a historicidade de tal estereótipo, ou seja, para participarem de decisões para além da esfera da vida privada. Dilma configura um *ethos* que denominamos por "agenciamento".

Considerações finais

Norteada por uma perspectiva pragmática-discursiva, a presente pesquisa se apoiou em pressupostos teóricos que refutam todo e qualquer essencialismo, ou seja, os pressupostos de toda uma tradição filosófica ocidental que, ao longo dos tempos, rebaixou a linguagem a uma função reveladora de significações elaboradas fora das relações sociais, dos contextos sociais, da história. Vale

ressaltar que a ideia de que o sujeito seria detentor de um *logos*, lugar onde ocorreria a produção da significação, sustentou a função designativa da linguagem.

Contudo, tal *status* da linguagem foi refutado, pelos argumentos austinianos, em que a linguagem é uma "forma de ação". Dessa forma, apoiando-se em tal ideia, Judith Butler, ao contestar o argumento de que o sujeito, consequentemente, a identidade de gênero teria um *status ontológico,* radicalizou o "ato performativo" austiniano e propôs a noção de "performatividade de gênero", performatividade que consiste num processo de estilização de gênero, em detrimento de noções naturalizantes de gênero no interior de uma matriz denominada pela autora por "heteronormativa".

O tema da identidade foi mobilizado pela ideia de "performatividade", mais especificamente, as categorias analíticas *ethos*, "feminilidade" e "feminilitude", com vistas à reprodução, à resistência e à ressignificação de traços de sentidos que poderiam estar apontando para a reiteração de estereótipos históricos constituidores da identidade de gênero. Em suma, os resultados obtidos foram que a identidade de Dilma tanto é de "legitimação" de sentidos de uma "ordem social masculina", quanto de resistência frente a tal ordem, pois dependendo do contexto, mobiliza o seu poder político para promover agenciamentos que visem a mudanças, inclusive estruturais, que favoreçam as mulheres.

Referências

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 1. ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

AUSTIN, John L. **Quando dizer é fazer**: palavras e ação. Tradução Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes médicas, 1990.

BHABHA, Homi K. A outra questão: o estereótipo, a discriminação e o discurso colonial. In: _____. **O local da cultura**. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima, Glaucia Renata Gonçalves. 5ª reimpressão. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena Kuhner. 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BUTLER, Judith. **Gender trouble**: Feminism and the subversion of identity. New York: Routledge, 1990.

_____. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução Renato Aguiar. 3ªed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Editora Paz e Terra Ltda, 2010.

DERRIDA, Jacques. Assinatura, acontecimento, contexto. In: _____. **As margens da filosofia**. Tradução Joaquim Torres Costa, Antônio M. Magalhães; Revisão técnica Constança Marcondes Cesar. Campinas, SP: Papirus, 1991.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso literário**. Tradução Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS FERREIRA, Dina Maria. **Discurso feminino e identidade social**. 2ª. ed. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009.

_____. Identidade feminina no espaço político: percurso simbólico na ecologia da linguagem. In: RAJAGOPALAN, Kanavillil; MARTINS FERREIRA, Dina. **Políticas em linguagem**: perspectivas identitárias. São Paulo: Editora Mackenzie, 2006.

SILVA, Tomaz T. A produção social da identidade e da diferença. In:_____. (org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

12

Artigo recebido em: 15/04/2015
Artigo aprovado em: 08/12/2015
DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p309-332

Politicamente (in)correto: o humor de "Porta dos Fundos" como disparador de conversações políticas online

Politically (in)correct: the humor in "Porta dos Fundos" as trigger of online political talks

Politicamente (in)correcto: el humor de "Porta dos Fundos" como detonante de las conversaciones políticas online

BRUNO MENEZES A. GUIMARÃES *

RENNAN LANNA MARTINS MAFRA **

Resumo: O artigo objetiva examinar a relação entre humor e conversações cotidianas (everyday political talks) na internet. De modo mais específico, propomos examinar o potencial político do vídeo "Quem", do canal de humor "Porta dos Fundos". A base teórica está fundamentada em autores que discutem noções de deliberação e controvérsias deliberativas que se abrem para a conversação informal online. A metodologia empregada envolve descrição objetiva e sistemática do vídeo seguida de

* Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: brunomenezesag@gmail.com.

** Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: rennan.mafra@gmail.com.

análise do conteúdo de comentários a fim de entender em que medida a produção é capaz de disparar conversações nos contextos online. Como principais resultados, compreende-se que o conteúdo do vídeo é capaz de ampliar pontos de vista e de permitir a expressão de livres questões e temas publicamente relevantes, além de colaborar com o aprendizado democrático e com possibilidades de contestação e controvérsias públicas.

Palavras-chave: Everyday political talks; Conversação política; Humor; Internet; Porta dos Fundos.

Abstract: *This article aims to examine the relationship between humor and everyday political talks on the internet. In a more specific way, we suggest the political potential analysis of the video "Quem", from the humor channel "Porta dos Fundos". The theoretical basis is founded on authors who discuss deliberation and deliberative controversies in the informal online conversation. The research methodology involves objective and systematic description of the video followed by the comment's content analysis in order to understand to which extent the production is capable to fire online conversations. As main results, it is understood that the video's content is able to broaden points of view and it allows the free expression of public relevant matters, as well as collaborating with the democratic learning and the possibilities of objection and public controversy.*

Keywords: *Everyday political talks; Political talk; Humor; Internet; Porta dos Fundos.*

Resumen: *El artículo tiene como objetivo examinar la relación entre humor y conversaciones cotidianas (everyday political talks) en Internet. En concreto, nos proponemos examinar el potencial político de video "Quem", del canal de humor "Porta dos Fundos". La base teórica se basa en autores que hablan de la determinación de las nociones y controversias deliberativos que se abren para la conversación informal online. La metodología consiste en una descripción sistemática y objetiva del vídeo seguido de un análisis del contenido de los comentarios con el fin de comprender la medida en que la producción es capaz de disparar conversaciones en contextos online. Como principales*

resultados, se entiende que el contenido de vídeo es capaz de ampliar puntos de vista y permitir públicamente la libre expresión de cuestiones y temas pertinentes, así como los que colaboran con el aprendizaje democrático y con las posibilidades de contestación y controversia pública.

Palabras clave: *Conversación política diária; Conversación política; Humor; Internet; Porta dos Fundos.*

Introdução

O tema proposto para discussão neste artigo está centrado em reflexões sobre as conversações cotidianas (*everyday political talks*), assuntos políticos deflagradas no âmbito da internet e nas possibilidades de ampliação de tais discussões nos contextos das complexas e pluralistas sociedades contemporâneas. De modo específico, pretendemos problematizar em que medida um vídeo de humor é capaz de engatilhar conversações acerca de temas políticos sem aparentemente prestar-se a tal finalidade, isto é, propomos examinar o potencial político do humor como disparador de conversações online capazes de ampliar pontos de vista e de permitir a expressão livre de problemas, questões e temas publicamente relevantes, de modo a colaborar com o aprendizado democrático, com as possibilidades de contestação e de produção de controvérsias públicas nos contextos sociais das democracias contemporâneas.

Historicamente, o humor sempre esteve comprometido com o questionamento de temas polêmicos de diferentes sociedades e épocas. Para o historiador francês George Minois (2003), o humor, e consequentemente o riso, são "efetivos instrumentos intelectuais da crítica" (MINOIS, 2003, p. 363) que, assim como diversos setores e movimentos, acompanhou o desenvolvimento de uma consciência social coletiva cada vez mais reflexiva. Esse humor, satírico e irônico, interessa diretamente para o desenvolvimento do artigo. Um humor que, quando difundido, propõe uma ressignificação de sentidos, isto é, desafia uma lógica instituída no que diz respeito, sobretudo, a temas políticos.

O universo empírico que tornou possível a investigação da problemática em questão refere-se ao canal de humor para o YouTube, "Porta dos Fundos". As tentativas de analisar o humor publicado em espaços virtuais de grande visibilidade e investigar seu potencial disparador de conversas políticas online são pouco realizadas. Uma busca por estudos desse tipo nos principais periódicos nacionais e internacionais aponta para uma escassez de análises integradoras de tais abordagens. Contudo, é possível classificar os estudos separadamente e compreender, mesmo que de forma preliminar, quais são as principais problemáticas acadêmicas acerca do humor na internet e de conversações cotidianas.

A produção acadêmica acerca do humor em si é vasta. Alocada no campo dos estudos linguísticos, diversos autores dedicaram suas

pesquisas a essa temática. As análises giram em torno da construção do discurso humorístico nos mais variados objetos, como charges de jornais e revistas, quadrinhos, programas de televisão, livros de ficção, entre outros (SALIBA, 2002). Em suma, a tônica principal das pesquisas e das teorias sobre o humor indica a preocupação dos autores em entender as condições necessárias para a existência do discurso humorístico (PROPP 1992; BERGSON, 2004; POSSENTI, 2013). Contudo, a busca nos revela poucos estudos voltados para vídeos de humor na internet. Além disso, a maioria desses estudos é filiada às escolas de linguística aplicada, com poucas (ou quase nenhuma) referências à comunicação como campo científico capaz de fornecer explicações acerca de pessoas em interações constantes.

Por outro lado, as pesquisas voltadas para análises de conversações cotidianas políticas – ou não – em ambientes virtuais são mais amplas. A tendência dos autores que trabalham esse assunto é a de dividir, por meio de suas análises, as conversações em dois âmbitos distintos: (i) conversação sociável e (ii) conversação política. No âmbito social, isto é, ocasional, espontâneo, sem agenda definida e objetivos específicos, a força da conversação está no potencial de não reificação da cultura, porém raramente é observada na web por se tratar de uma prática comumente realizada pessoalmente (KIM, 2008; MARQUES, 2009; MAIA, 2012; ZHANG, 2014). Já a conversação política visa modificar preferências e resolver conflitos. Esse segundo âmbito é mais observável na internet, além de ser considerado o tipo de conversação válida para a deliberação (MAIA, 2012; GRAHAM, 2014; PETRIC, 2014). Nossos esforços estão concentrados em não somente analisar o aspecto propulsionador político de conversações que, em via de regra, são "não políticas", mas o de associá-las ao humor como gatilho disparador de todo esse processo publicamente engendrado.

Nesse sentido, o objetivo desse artigo é o de lançar luz à forma como o entretenimento do canal de humor "Porta dos Fundos" provoca conversações acerca de temas políticos, sem aparentemente prestar-se a tal função. De modo mais específico, nosso esforço é o de analisar a atuação de usuários do YouTube que tornam públicas suas opiniões por meio de comentários em busca de compreender em que medida as conversações cotidianas (everyday political talks) nesse espaço são engatilhadas de modo a fazer cidadãos ordinários conectados em rede falarem sobre temas políticos caros ao modo como conduzem suas vidas, uns em relação aos outros.

Para isso, iniciaremos uma discussão teórica sobre o conceito de deliberação e, em seguida, sobre controvérsias deliberativas que porventura minimizam a rigidez de alguns princípios normativos por creditarem à comunicação na deliberação um aspecto mais fluído. Em um segundo momento, o diálogo se faz com autores que defendem a importância de conversações cotidianas para a manutenção da democracia, uma vez que a prática é entendida como exercício cívico. A união das duas primeiras seções revela o quanto a conversação pode servir a alguns dos anseios da deliberação e como pode emergir em sites de relacionamento na internet. Por fim, analisaremos como o vídeo "Quem" é responsável por provocar uma série de comentários na página do *YouTube* onde está hospedado. Desses comentários, faremos diferenciação entre quais deles possuem caráter conversacional político e o que tal conversa diz sobre os atores envolvidos (e os espaços de materialização de seus discursos), bem como sobre as capacidades do entretenimento humorístico de provocar a conversação política online.

Deliberação e controvérsias deliberativas

Em nossa sociedade complexa e plural, as tentativas de resolução de conflitos existentes entre determinadas parcelas da sociedade e o Estado podem se tornar motivo de conflitos ainda mais amplos, uma vez que chegar a um acordo entre as partes não é tarefa fácil. A teoria deliberativa, uma perspectiva da teoria democrática, propõe-se a olhar para vários desses problemas no intuito de solucioná-los de modo satisfatório para ambas as partes envolvidas. John Rawls e Jürgen Habermas foram os primeiros a fornecer uma estrutura teórica para constituição do "paradigma deliberativo". A teoria recebeu ênfase nos anos 90 e suas ideias influenciaram diversas pesquisas ao longo do tempo. O termo "deliberar" permite duas designações: ponderar (refletir) e decidir (resolver), isto é, envolve a busca para a solução de problemas e alcance do entendimento (MARQUES, 2009). De acordo com o processo deliberativo, tal busca é interativa e só pode ser conduzida juntamente com outras pessoas, ou seja, o processo de deliberação baseia-se no debate coletivo e na troca argumentativa em torno de determinadas questões.

Maia (2012) entende que o processo de deliberação possui "ligação direta sobre a decisão dos participantes, com base nos conceitos

de justificação, por meio de discussão pública e raciocínio entre cidadãos iguais, pressuposto para gerar legitimidade em um processo que leva à formação de opinião e de vontade política"[1] (MAIA, 2012, p. 15, tradução nossa). O exercício deliberativo constitui-se, nesse sentido, como uma troca de argumentos orientada pela expectativa de que os envolvidos irão apresentá-los e que os demais irão compreendê-los (GUTMANN; THOMPSON, 2004). Nota-se, então, que o processo deliberativo possui um poder "educativo" em potencial, ou seja, torna as pessoas mais sensíveis às falas do outro e cria nos sujeitos a capacidade de ouvir o que cada um tem a dizer. De semelhante modo, também revela ser portador de um "senso comunitário" muito grande, uma vez que os indivíduos se tornam cientes de que sua participação só será efetiva mediante a participação do outro (MARQUES, 2013). É a partir de tais premissas que os processos de deliberação pública são capazes de aperfeiçoar a democracia.

Os estudos clássicos acerca de processos deliberativos apontam que é necessário haver inclusão de todos os afetados por determinado problema a fim de que a deliberação seja bem sucedida (HABERMAS, 1997). Além disso, espera-se dos participantes envolvidos uma fala sincera e respeito mútuo durante todo o processo (COHEN, 1997). Todavia, o processo deliberativo, segundo tais princípios, é passível de uma série de críticas devido ao caráter rígido de certos padrões. Maia cita alguns dos princípios normativos da deliberação elaborados por Habermas na tentativa opô-los a uma abordagem sistêmica mais fluída. Constituem a base dos princípios normativos:

> a) expectativa de que os participantes irão questionar e transcender qualquer que seja a sua preferência inicial (principalmente devido ao impacto dos argumentos); b) plena inclusão de todos aqueles que podem ser afetados por uma decisão; c) igualdade entre os participantes, considerados como pessoas livres e iguais; d) interação livre e não forçada; e) ausência de restrições quanto a temas e contribuições dadas nos tópicos de discussões; f) possibilidade de reverter resultados quando necessário (MAIA, 2012, p. 16, tradução nossa)[2].

1 Trecho original em inglês: *It involves decision binding on participants, based on the concepts of justification through public argument and reasoning among equal citizens, which is supposed to generate legitimacy through a procedure that leads to the formation of opinion and political will* (MAIA, 2012, p. 15).

2 Trecho original em inglês: a) an expectation that participants will rationally question and transcend whatever their initial preference has been (mainly because of the impact of arguments); b) full inclusion of all those who might be affected by a decision; c) equality among participants, considered as free and equal persons; d) free and unforced interaction; e) no

A abordagem sistêmica é uma forma de incluir na deliberação as mais diversas maneiras de se comunicar com o intuito de tornar as possíveis tomadas de decisão mais inclusivas e democráticas. Maia dialoga com demais autores[3] para refletir acerca da racionalidade prevista em Habermas e, dentro do possível, expandir os pontos de vista sobre a deliberação. Os autores defendem que a racionalidade habermasiana, repetidamente questionada, exclui fatores igualmente importantes para a deliberação, como a emoção, a retórica, testemunhos, saudações, narrativas e histórias de vida. Nesse sentido, tais estudiosos mostram-se preocupados com a questão da argumentação crítica que faz com que a linguagem utilizada nos debates seja hegemônica e que reflita apenas interesses de determinada classe social dominante.

A alegação de que o modelo deliberativo é demasiadamente racionalista é oriundo da oposição histórica entre "razão" e "emoção". Todavia, a emoção presente nos atos de fala não é oposta ao processo de percepção cognitiva dos sujeitos, tampouco é um mero sentimento capaz de privar os indivíduos de razão durante a argumentação. Em determinados casos, a emoção é fundamental para perceber questões específicas e, até mesmo, entendê-las como questões morais. Os propósitos de Maia em considerar a emoção como elemento importante para a deliberação pública faz coro com os nossos. A autora diz que considerar a emoção "ajuda a abrir portas para a compreensão da complexidade dos ambientes de mídia de massa e para desenvolver os diferentes níveis nos quais emoções e o processo de raciocínio podem ser explorados" (MAIA, 2012, p. 19, tradução nossa)[4].

Do ponto de vista da deliberação clássica, a retórica é igualmente vista como portadora de insumos capazes de minar um discurso racional. Alguns deliberacionistas a rejeitam porque, na maioria das vezes, ela passa a ser entendida como convencimento coercitivo que pode vencer demais argumentos existentes. Entretanto, a retórica pode ser útil ao passo que alguns discursos apenas são levados em conta mediante a estruturação de uma fala capaz de guiá-los a um

---

restrictions regarding topics and topical contributions; f) the possibility of reversing outcomes (MAIA, 2012, p. 16).

3 Chantal Mouffe (2005), Iris Young (1996), Lynn Sanders (1997), Wayne Gabardi (2001), Dryzek (2000), entre outros.

4 Trecho original em inglês: [...] consideration of emotion helps open the door to an understanding of the complexity of the mass media environment and to developing the various levels on which the above connections between emotions and the process of reasoning can be explored (MAIA, 2012, p. 19).

alto grau de atenção por parte dos envolvidos. A questão dos testemunhos (MAIA; GARCÊZ, 2013), narrativas e histórias de vida pode ser, nesse sentido, também considerada: as narrativas podem ajudar a articular alguns dos sentimentos de injustiça de modo a permitir que os sujeitos expressem a si mesmos – e, consequentemente, compreendam a si mesmos –, com relação a pressões sofridas, humilhações e explorações cotidianas.

As considerações a respeito da emoção, retórica e narrativas (testemunhos, histórias de vida) ajudam-nos a pensar a deliberação como um sistema ampliado (HENDRIKS, 2006; MANDSBRIGDE, 2009), um pouco mais aberto e fluído. A necessidade de se pensar o processo dessa maneira origina-se de uma série de críticas ao racionalismo habermasiano que desconsidera algumas oposições clássicas e históricas entre "interesses coletivos" e "interesses privados" durante os debates. Dar voz a grupos não hegemônicos e entender – e considerar – as formas pelas quais tais vozes se materializam faz parte dos esforços descortinados nos estudos recentes de deliberacionistas. Por esse motivo, na próxima seção vamos discutir a importância de conversações cotidianas. Nosso objetivo final será analisar a forma como o vídeo "Quem" dispara discussões online nas quais os sujeitos falam sobre política de forma direta e indireta, dialogadas entre si ou não, tudo isso sem agenda específica.

Conversação informal online e deliberação

Por ora, identificaremos o papel desempenhado por mídias digitais na relação estabelecida entre "tornar pública" determinada opinião e as implicações disso em sistemas deliberativos. Após as discussões sobre deliberação, interessa-nos as conversações cotidianas - ou discussões políticas de todos os dias[5]. Aqui, chamamos atenção para a importância dos "media" para o fomento de tais conversações. A conversação informal é realizada por cidadãos ordinários, geralmente em espaços de convívio privado ou semi-público, entre pessoas com algum laço de união, seja afetivo ou familiar. Maia (2008) afirma que:

5 O termo utilizado em inglês é "everyday political talk". Para fins didáticos, usaremos como tradução do termo "conversações cotidianas" sem a intenção de empobrecê-lo, tampouco utilizá-lo de forma incorreta.

> [...] a conversação e a discussão permanente entre cidadãos e grupos ativistas são fundamentais para sustentar o debate público, a fim de processar os problemas tal como eles surgem na sociedade; para ponderar acerca de desacordos morais inevitáveis na vida política e, assim, encontrar os melhores meios de lidar com eles; para promover os interesses dos cidadãos, visando a configuração de políticas públicas; e, ainda, para exercer um controle democrático da agenda política e vigilância sobre a ação dos representantes (MAIA, 2008, p. 199).

As formas como cidadãos produzem e reproduzem razões capazes de guiar um debate público são os principais interesses de uma série de pesquisadores que se voltam para as conversações cotidianas (MANSBRIDGE, 2009). Chama-nos a atenção o fato de que tais discussões políticas não seguem uma formatação clássica, isto é, um conjunto de padrões. Ao contrário, cidadãos comuns utilizam-se da palavra em ambientes não formais para exercer seus direitos de fala. A conversa entre os pares faz com que os envolvidos se sintam mais confortáveis frente à exposição de opiniões acerca de determinado assunto, pois não há a expectativa do constrangimento comum de situações formais (MAIA, 2008). Consequentemente, as conversações cotidianas tendem a ser mais triviais, fluídas e guiadas pelo simples prazer de estar frente ao outro e falar.

Logo, a principal contribuição das conversações cotidianas para sistemas deliberativos reside no fato de que os cidadãos ordinários descobrem que falar é importante e, por esse motivo, não se calam (GAMSON, 2011). Um motivo possível seria porque esse tipo de troca de falas não requer o cumprimento de procedimentos rígidos de interação necessários para a deliberação tal qual apontada na primeira seção. Contudo, isso não quer dizer que as conversações cotidianas não sirvam aos processos deliberativos. Alguns pesquisadores indicam, inclusive, a necessidade delas para alcançar um status de deliberação plena (MANSBRIDGE, 2009; MAIA, 2008). Também, as conversações cotidianas podem ser consideradas como um meio de tornar os processos políticos inteligíveis ao passo que contribuem para a descoberta de problemas da sociedade. Maia aponta que a "conversa tem sido considerada como um elemento crucial de qualquer cultura cívica e de uma democracia forte" (MAIA, 2012, p. 216, tradução nossa)[6].

6 Trecho original em inglês: Indeed, talk has long been regarded as a crucial element of any civic culture and of a strong democracy" (MAIA, 2012, p. 216).

Nesse sentido, processos deliberativos que se dão em espaços conversacionais informais são deflagrados e alimentados por uma série de motivações. Dentre elas, o humor pode se colocar como um aspecto disparador de conversações políticas, uma vez que, por si só, o humor "faz falar" e possui caráter relacional, ou seja, o sentido de algo risível só se constitui a partir do contato com o outro (BERGSON, 2004). Dito isso, o humor pode insinuar um potencial deliberativo na medida em que, na complexa trama relacional que engendra, pode tornar visíveis questões antes tomadas como pertencentes a esferas íntimas e (ou) privadas, ou mesmo alterar o status de temas tomados pelos sujeitos em suas redes cotidianas de conversação como pré-reflexivos ou pré-políticos.

Para Graham e Hajru (2011), democracia deliberativa envolve deliberação não somente no sentido de produzir razões orientadas ao bem comum e à tomada de decisões coletivas dentro de sistemas formais ou semiformais, mas, também, um processo de produção de raciocínio[7] público e acordos mútuos dentro de espaços comunicativos informais da esfera pública. O que os autores querem dizer é que as conversações cotidianas não são diminuídas por não serem direcionadas diretamente a ações e tomada de decisões políticas. Ao contrário, é por meio da participação na conversação cotidiana que "os cidadãos se tornam conscientes e informados, tentam compreender os outros, testam antigas e novas ideias, expressam, desenvolvem e transformam suas preferências e opiniões" (GRAHAM; HAJRU, 2011, p. 20, tradução nossa)[8]. Em suma, é por meio das conversações cotidianas que os sujeitos – e, consequentemente, a sociedade – se abrem para ações políticas mais amplas.

Por meio da tessitura do que foi dito, temos que a conversação cotidiana é tida como uma importante prática cívica. Os sites de redes sociais servem aos cidadãos como espaços alternativos de conversações diárias nos quais cada pessoa se apropria de maneira específica. Nesse ponto, as diversas atitudes dos indivíduos conectados dialogam com as controvérsias deliberativas aqui listadas. Cada pessoa pode, de acordo com suas limitações e intenções, fazer conexões entre os assuntos abordados com experiências individuais e coletivas,

7 O termo utilizado pelos autores é "reasoning".

8 Trecho original em inglês: It is through ongoing participation in everyday talk whereby citizens become aware and informed, try to understand others, test old and new ideas, and express, develop and transform their preferences and opinions (GRAHAM e HAJRU, 2011, p. 20).

além de utilizar da emoção e de narrativas de vida. Contudo, o que gostaríamos de destacar é o caráter não deliberativo de alguns desses espaços. Não podemos generalizar e caracterizar todos os espaços online onde há possibilidade de interatividade entre usuários como espaços deliberativos. Na maioria dos casos, não há esse objetivo e as pessoas simplesmente comentam e exprimem opinião (de forma respeitosa ou não) sem o objetivo final de se chegar a um acordo mútuo.

Então, a internet se configura como espaço que propicia a fala. Todavia, as características de tais falas em ambientes virtuais são específicas. Diferentes sites estão disponíveis para cidadãos que queiram falar "com" e "para" o outro, além da possibilidade de mobilização de diversos tópicos de discussão. Em alguns casos, porém, muitos dos usuários são levados a falar (comentar) em tais ambientes com o propósito de, apenas, tornar pública determinada opinião ou sentimento, sem dirigi-los a alguém específico. Graham e Hajru (2011) desenvolveram um interessante estudo acerca do entretenimento como "disparador"[9] de conversações cotidianas em ambientes virtuais. Os autores dedicaram-se a entender como a internet se torna uma extensão da esfera pública e, especificamente, como assuntos aparentemente triviais e não políticos geram uma conversação política.

A análise dos autores ajuda-nos a relacionar as conversações cotidianas com a dimensão política de espaços virtuais. A proposta inicial foi a de entender a cultura popular como parte da política, uma vez que as pessoas vivem por meio da cultura e os valores culturais operam na política. Em seguida, a pesquisa voltou-se para fóruns de discussão online a respeito de dois programas de reality TV do Reino Unido, "Big Brother UK" e "Wife Swap", na tentativa de mostrar como programas de entretenimento são capazes de impulsionar conversações cotidianas em ambientes virtuais a partir de episódios aparentemente apolíticos.

Acreditamos, portanto, na capacidade dos sites de redes sociais abrigarem conversações cotidianas acerca de temas políticos sem fins deliberativos, entretanto, com fortes capacidades de contribuição da não ossificação da opinião de cidadãos ordinários devido às conversações. Nossa próxima seção traz uma análise de como entretenimento brasileiro do canal "Porta dos Fundos", produzido para

9 Todd Graham e Auli Hajru, no texto "Reality TV as a trigger of everyday political talk in the net-based public sphere" desenvolvem a análise com base no entretenimento televisivo. O termo utilizado pelos autores é "trigger", aqui traduzido por "gatilho".

a internet, contribui para despertar nos usuários a manifestação de opiniões e, por conseguinte, falas políticas. Nosso desejo é o de tentar mostrar que o humor provocativo de tal canal ironiza temas cotidianos da sociedade de modo a levar os espectadores à fala. A análise que segue buscará entender o que há de político em tais falas e quais são as possíveis implicações de todo esse contexto que mistura internet, humor e política. A metodologia utilizada parte de uma descrição objetiva e sistemática do vídeo seguida por uma análise de um número selecionado de comentários.

Quem? Vídeo de humor como disparador de conversações políticas online

Em 9 de junho de 2014, "Porta dos Fundos" lançou o vídeo "Quem". A produção possui dois minutos e cinco segundos de duração e possui mais de três milhões de visualizações e cerca de 2.500 comentários[10]. Na descrição oficial do vídeo, lemos que "descrever alguém é sempre complicado. Como é possível reduzir os medos, os sonhos, as angústias e os paradigmas de uma pessoa a um ou outro adjetivo? Você aponta pra ela, tenta defini-la em uma palavra, mas não adianta. Alguém pode sair magoado". Logo, essa é a principal temática do vídeo. Os roteiristas e os produtores procuraram trazer à tona a forma como pessoas são despreparadas para lidar com questões de gênero, raça, limitações físicas ou psicológicas de outras pessoas, de modo a convidar os telespectadores a acompanhar uma dramatização situacional e introduzir novas formas de significações acerca daquilo que pode ser considerado politicamente correto ou incorreto.[11]

A esquete é ambientada em um bar. O efeito humorístico desejado é acionado logo nos primeiros segundos de vídeo, quando um

10 Os números exatos, datados do dia 07/12/2015 são: 3.724.973 visualizações e 2.498 comentários. O vídeo "Quem", bem como os comentários na íntegra estão disponíveis em < http://goo.gl/NXAUQZ>.

11 A consolidação dos processos democráticos nos contextos contemporâneos, inevitavelmente, corresponde a um aumento da disputa de grupos e segmentos plurais no espaço público. Nesse sentido, o espaço público, entendido como o espaço do aparecimento e da visibilidade (ARENDT, 2007) passa a acolher uma complexa disputa por sentidos acerca do que se pode ou não dizer, daquilo que é certo ou não fazer, movimento esse que, por esses termos, convida uma determinada comunidade de linguagem (HABERMAS, 1997) a permanentemente refletir sobre o que é politicamente correto, digno de ser aceito como moralmente válido em determinado contexto de interações ou aquilo que é politicamente incorreto, e que por isso pode ter seus limites de significação inaceitáveis em determinado ambiente de interações historicamente constituído.

homem pergunta a outro, que estava no balcão, acerca do gerente. Com a pergunta "quem é o gerente?", o rapaz do balcão precisa responder que se trata da pessoa negra um pouco mais à frente. Contudo, a resposta não é imediata, muito menos precisa. O jovem possui nítidas dificuldades de pronunciar a palavra "negro" e, de fato, não a pronuncia. No lugar, utiliza termos como "rapaz ali", "o único que...", "o menino", além de apontar para o gerente com o dedo diante da falta de adjetivos suficientes. Em seguida, o protagonista recebe outro questionamento sobre o gerente. A pergunta "como ele é?" incita ainda mais a necessidade de caracterização. Confuso e incomodado, o personagem responde que "ele é moreno". A resposta é rebatida com "mas todos ali são morenos...". A cena continua.

Figura 1: Homem do balcão que é indagado e o gerente do bar
Fonte: <http://goo.gl/NXAUQZ>

O homem que deseja saber quem é o gerente tenta contornar a situação confusa e pergunta "quem está do lado do gerente?". Trata-se de um homem adulto anão, todavia, o ananismo também não é naturalmente descrito pelo personagem que o chama de "menino", "garoto" e "coisinha". Irritado, afirma que tanto o gerente, quanto o anão, estão em um grupo em frente à dupla. Para acabar com as dúvidas, ele tentar esclarecer que o anão está do lado de outra pessoa, mas tamanha é sua surpresa ao descobrir que tal trata-se de uma travesti. Sem saber como descrever a travesti, ele pronuncia a indagação "ah, meu Deus, o que é aquilo ali?". A solução encontrada foi chamá-lo de "pessoa". O quadro instaurado tende a provocar o riso justamente por retratar a dificuldade de alguém para lidar com gênero, cor da pele e diferença.

Figura 2: Homem anão e a travesti presentes em cena
Fonte: <http://goo.gl/NXAUQZ>

O personagem que inicialmente queria saber quem era o gerente mostra-se estupefato e declara que aquela situação "está difícil". O protagonista, ao seu lado, suado e incomodado com aquele quadro, admite a dificuldade e prevê que a relação entre eles ficará ainda mais difícil, haja vista a chegada de um homem portador de deficiência física, locomovendo-se em uma cadeira de rodas. Ele questiona em voz alta "o que é isso que está acontecendo?", "é segregação?". Ele se volta para o atendente do bar do outro lado do balcão e pede limão em sua bebida. O ato de virar as costas para o homem que gerou todo o desconforto ao perguntar quem era o gerente indica o rompimento da interação entre eles e, consequentemente, o fim do vídeo. A vinheta do canal encerra a esquete e abre espaço para os créditos finais.

Em linhas gerais, após a descrição dos momentos cômicos, percebemos a seriedade do assunto que foi tratado por "Porta dos Fundos". O que está em jogo é a forma como as pessoas se posicionam diante da diferença de outras e, ainda, a forma como tais pessoas se utilizam de caracterizações devidas e indevidas. Aparentemente, o entretenimento humorístico do canal tem por objetivo apenas provocar o riso. Contudo, nossos esforços estarão concentrados em olhar para parte dos comentários dos vídeos na página do YouTube para entender como o vídeo possui o poder de fazer com que diversas pessoas o relacione com questões políticas mais amplas, de modo a problematizá-las.

Nossos interesses são sintetizados em três perguntas-chave: (i) em que proporção o humor de "Porta dos Fundos", especificamente o vídeo "Quem", propicia a conversação política no espaço reservado a comentários do YouTube? (ii) Quais as características de tal conversação? (iii) Qual o teor dos comentários que compartilham dos mesmos interesses e em que medida eles se diferenciam de comentários nitidamente avessos?

A primeira pergunta será respondida de forma quantitativa em um gráfico logo a seguir. Concentremo-nos nos dois últimos questionamentos. Certo comentário do "Usuário 1" (U1)[12] diz:

> [U1] Gostei do vídeo. Demonstra como o coitadismo [sic] empregado muito nos faz por muitas vezes ter medo de ser preconceituoso, ainda que nada do que seja dito deva ser entendido como preconceito...

O comentário em questão desencadeou uma série de outros comentários diretos. De início, percebemos que o termo "preconceito" foi operador principal extraído do vídeo por parte do telespectador. O usuário 1 (U1) demonstrou que não há intenções preconceituosas retratadas no vídeo. O que há é uma vitimização por parte de grupos minoritários, cujo termo adotado foi "coitadismo". Notemos como se deu o processo interativo a partir do comentário de "U1":

> [U2]: Preconceito é quando chama o negro de moreno...
>
> [U3]: "U1", você deve sofrer por ser preconceituoso não?! Deve ser muito ruim mesmo não poder expor isso abertamente. Não é preconceito chamar um negro de negro, e não é "coitadismo" lutar contra o preconceito.
>
> [U4]: É errado não gostar de ser chamado de preto ou crioulo, palavra pejorativa usada por donos de escravos e pessoas brancas, portuguesas e espanholas na época em que o Brasil foi colonizado? Dependendo do jeito que a pessoa fala e como ele se comporta perante essas situações nós, negros, que sofremos com descriminação, sabemos quais são as intenções da pessoa. "O moreninho ali...". Vai se f**** ao preconceito.

12 Todos os comentários foram retirados da página do YouTube e colados no espaço desse artigo. Nenhum conteúdo foi suprimido. Algumas revisões ortográficas foram feitas, haja vista que isso não compromete a análise. O caractere * é utilizado para suprimir palavras de baixo calão.

> [U5]: Então me expliquem como querem ser descritos. Se chamar de moreno é preconceito, se chamar de negro é preconceito, se chamar de preto é preconceito? Sou casado com uma negra e não vejo problema nenhum em chamá-la assim. Assim como me chamam de alemão. Parem de frescura!
>
> [U6]. Segue tutorial de como chamar uma pessoa negra: Negro. Pronto, gente! Ninguém sabia? O que não pode é chamar de crioulo, preto, macaco por que são sim termos que remetem a um passado sofrimento e humilhação! Assim fica muito difícil. "U4" explica perfeitamente porque é errado usar certos tipos de nomes. "U5", não se faça de sonso.
>
> [U1] "U3", interessante. De onde você tirou que sou preconceituoso mesmo? Porque em momento algum falei nada que expressasse isso. O que disse foi uma descrição do que se passa no vídeo e que muitas vezes ocorre no cenário real. Em muitos casos as pessoas têm medo de parecerem preconceituosas, ao descrever fisicamente um terceiro, ainda que tal descrição em tese não tenha nada de preconceituoso. Isso ocorre muito por conta de "coitadismos" sim, queira você ou não.

Façamos uma análise com foco na conversação selecionada. Percebemos que o comentário de U1 acerca da forma como o preconceito se faz presente na sociedade derivou-se da sua percepção do vídeo. O internauta assume uma posição um tanto quanto liberal a respeito da forma como os sujeitos tratam o próximo com relação às diferenças entre eles. U2, de forma contida, sente-se incomodado com o comentário de U1 e, sem muitos argumentos, responde que a linha de raciocínio de U1 é preconceituosa desde a base, pois o verdadeiro preconceito consiste em omitir a palavra "negro" e trocá-la por "moreno". Em seguida, U3 também se sente intimado a falar diretamente para U1. O interessante da fala de U3 é a forma como ele apreende uma característica inerente ao espaço virtual em questão: a possibilidade de utilização de meios virtuais para exposição de ideias passíveis de repreensão quando dita face a face. U3 considera que U1 só falou (escreveu) o seu comentário devido à distância entre corpos propiciada pela internet.

A conversação continua e U4 surge com o objetivo de problematizar a origem dos termos utilizados no vídeo (e defendidos como não preconceituosos por U1). U4 afirma que o fato de alguém não gostar de ser chamado de "preto" ou "crioulo" pode ser devido à origem desses termos, o período da colonização. Nesta ocasião, cabe

ressaltar que U4 não omite a cor da sua pele e afirma ser negro para justificar toda a sua argumentação, isto é, utilização de uma narrativa – exemplo pessoal – como justificativa para que a fala seja exposta tal como é. Também, U4 afirma já ter sofrido preconceito por ser negro e encerra sua fala com um xingamento a U1. Em meio às mensagens de desacordo com a fala principal, surge U5 que demonstra não discordar de U1, ao contrário, também se utiliza de exemplos pessoais para afirmar que não importa a forma de tratamento, tanto "moreno" quanto "negro" será visto como preconceito uma vez que a sociedade não está preparada para ambas as adjetivações.

U6 debate de forma direta. Segundo ele, "negro" é de fato o termo que deve ser usado em casos como esse. Os outros termos – citados no vídeo – são desautorizados pela fala de U6 pelos mesmos motivos citados por U4. Notemos que o fim de cada um dos três últimos comentários analisados é marcado por ofensas ou xingamentos diretos, o que pode prejudicar a aceitação da conversação entre os envolvidos. Contudo, a presença constante desse tipo de tratamento indica uma forte tendência de como se constituem as falas em ambientes virtuais, ou seja, o anonimato possível e a distância entre os sujeitos propiciam ataques diretos e falas agressivas para autoafirmação. Para encerrar, U1 retoma a fala e diz que discorda de ser chamado de preconceituoso pelo fato de apenas ter descrito o que o próprio vídeo exibe. A troca de mensagens não se encerra na segunda intervenção de U1, entretanto, optamos por pausar a análise nesse momento, já que o pequeno recorte já oferece respostas para os objetivos deste artigo.

O gráfico abaixo quantifica e classifica o conjunto total de comentários de modo a entender o "todo" que configura a página onde o vídeo "Quem" está hospedado:

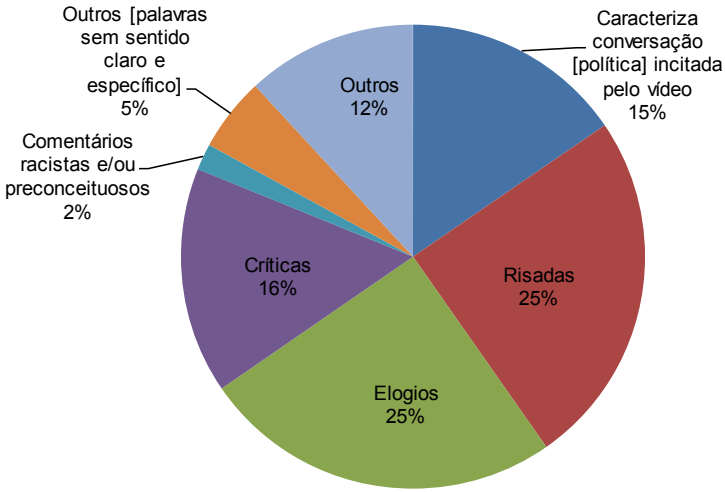


Figura 3: Gráfico de classificação dos comentários
Fonte: Elaboração nossa

O gráfico parte da quantidade total de comentários – 2.543 – e os classifica segundo categorias específicas. Nota-se, portanto, que o universo de comentários é amplo e as características das falas postadas são variadas. A maioria delas é risadas (25%), elogios ao vídeo (25%) e críticas à produção (16%). Também há ocorrência, mesmo que pequena, de comentários racistas e preconceituosos escritos por usuários anônimos ou fakes[13] (2%), bem como comentários que possuem ligação com o vídeo, mas não revelam pertinência ou sentido específico (5%). Comentários que nada tem a ver com o vídeo equivalem a 12% do total, índice relativamente alto. Interessa-nos aqui que comentários de teor político engatilhado pelo vídeo equivalem a 15% do total postado na página. O número engloba tanto os comentários individuais que deram início a conversações, quanto as respostas a esses comentários. É perceptível, então, a contribuição do humor de "Porta dos Fundos" para fazer falar cidadãos ordinários no exercício do status telespectadores e usuários do YouTube.

13 O termo designa usuários que assumem uma identidade ao postar determinado comentário, contudo, tal identidade não corresponde à pessoa de fato.

Considerações finais

O presente artigo preocupou-se em analisar a presença de conversações políticas online no YouTube. A principal contribuição é a de afirmar a condição do humor – especificamente do humor realizado por "Porta dos Fundos" – de disparar conversações políticas na internet. O gráfico, de caráter quantitativo, ofereceu um panorama da constituição da página de comentários em torno do vídeo "Quem" e indicou que dentre críticas, elogios, risadas e conteúdos sem ligação direta com o vídeo, há um número expressivo de falas que associam a produção com questões de ordem política mais amplas, capazes de afetar um número expressivos de sujeitos. O resultado de tal afetação é o engajamento em falas sem aparente caráter deliberativo, mesmo porque o espaço não se propõe a isso, mas dotada de um teor cívico e democrático considerável, uma vez que diferentes sujeitos, cada um ao seu modo, trazem à tona suas opiniões acerca de preconceito e racismo.

Com vistas à breve análise de caráter qualitativo, feita com base em um número selecionado de comentários, constatamos algumas características da conversação pela internet. Da forma como foi apreendida, detectamos que as falas não estão preocupadas com a questão da reciprocidade, uma vez que o anonimato e a distância física entre os corpos permitem comentários carregados de certo teor agressivo e de autoafirmação. A conversação pela internet também propicia a aparição de opiniões mais dissonantes, diferentes de espaços públicos formais com presença de poucas pessoas. Em outras palavras, ambientes privados ou semi-públicos propiciam ajuntamento de pessoas que compartilham de raciocínios e interesses semelhantes. Esse controle não é possível na internet, já que o espaço é livre e qualquer pessoa pode lançar mão da palavra, da forma como preferir. Prosseguiremos nos esforços de analisar as conversações na internet e as implicações desses fenômenos. Cremos, portanto, que as conclusões aqui podem ser úteis para trabalhos futuros.

Referências

BERGSON, H. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

COHEN, J. Deliberation and democractic legitimacy. In: BOHMAN, J. e REIGH, W. (Orgs). **Deliberative democracy.** Cambridge-Mass: MIT Press, 1997. p. 67-91.

GAMSON, W. **Falando de Política**. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

GRAHAM, T.; HARJU, A**. Reality TV as a trigger of everyday political talk in the net-based public sphere**. European Journal of Communication, 2011, 26(1), 18–32.

GUTMANN, A.; THOMPSON, D. What deliberative democracy means. In: _____. **Why deliberative democracy?** New Jersey: Princeton University Press, 2004, p. 1-63.

HABERMAS, J. Actions, speech acts, linguistically mediated interactions, and the lifeworld. In: Cooke, M. (ed.). **Jürgen Habermas:** On the pragmatics of communication. Cambridge, MA: MIT Press, 1998, p. 215-255.

HABERMAS, J. Política deliberativa: um conceito procedimental de democracia. In: HABERMAS, J. **Direito e Democracia:** entre faticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. p. 9-56.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 10ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

HENDRIKS, C. Integrated deliberation: reconciling civil society's dual role in deliberative democracy. In: **Political Studies**, 2006, v. 54, p. 486-508.

MAIA, R. C. M. Conversação cotidiana e deliberação. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. In: **Comunicação e democracia:** problemas e perspectivas. Belo Horizonte: Paulus, 2008, p. 195-219.

_____. Deliberative democracy: approaching normative controversies. In: **Deliberation, the media and political talk**. New York: Hampton Press, 2012, p. 13-58.

_____. From public sphere to deliberative system: locating the place of the media. In: **Deliberation, the media and political talk**. New York: Hampton Press, 2012, p. 59-76.

_____. Political talk and democratic deliberation. In: **Deliberation, the media and political talk**. New York: Hampton Press, 2012, p. 211-225.

_____. **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MAIA, R. C. M.; GARCÊZ, R. L. O. **Recognition, feelings of injustice and claim justification:** a case study of deaf people's storytelling on the internet. European Political Science Review, v. 1, p. 1-24, 2013.

MANSBRIDGE, J. A conversação cotidiana no sistema deliberativo. In: MARQUES, A. (org.). **A deliberação pública e suas dimensões políticas e comunicativas:** textos fundamentais. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

MARQUES, A. (org.). **A deliberação pública e suas dimensões políticas e comunicativas:** textos fundamentais. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

MARQUES, A. A ética do discurso e a formação do sujeito político em Habermas. **Cadernos da Escola do Legislativo**, Volume 5, número 23, jan./jun. 2013, p. 161-183.

MINOIS, G. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

POSSENTI, S. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

PROPP, V. **Comicidade e riso**. São Paulo: Editora Ática S.A., 1992.

SALIBA, E. T. **Raízes do riso. A representação humorística brasileira:** da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2002.

13
Artigo recebido em: 29/03/2015
Artigo aprovado em: 01/12/2015
DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p333-354

A construção da imagem do "outro": Ocidente e Oriente Médio e suas representações na mídia impressa e na produção audiovisual

The creation of imaginary about the "other": Middle East and West and its representations in the press and video media.

La construcción de la imagen del "otro": Occidente y el Oriente Medio y sus representaciones en los medios impresos y la producción audiovisual.

LEANDRO ORTUNES *

Resumo: Pretendemos expor neste artigo as várias formas e meios que a construção da imagem sobre a cultura do "outro" é formada. Focaremos nos elementos históricos e atuais que promoveram a construção do imaginário sobre o Oriente Médio no Ocidente e o imaginário sobre o Ocidente no Oriente Médio, ou seja, demonstraremos como ambos se descrevem e são representados nas principais mídias de comunicação. Também descreveremos o contexto histórico em que a imagem sobre os árabes foi drasticamente alterada no Ocidente.

* Doutorando e mestre em Ciências Sociais pela PUC-SP. Especialista em Ciências da Religião (PUC-SP) e Relações Internacionais (FAAP). Membro do grupo de pesquisa MIRE (Mídia e Política) da Universidade Metodista de São Paulo, professor universitário na faculdade Estácio de Sá-FNC. E-mail: leandroortunes@uol.com.br

Palavras-chave: Imaginário; Mundo Árabe; Ocidente; Mídia.

Abstract: *This paper describes the various ways and means that the image building on the culture of the "other" is formed. Its focus is on historical and current elements that promoted the construction of the imaginary about the Middle East in the West and the imaginary of the West in the Middle East. Demonstrate how both are described and are represented in the main media of communication. We will also describe the historical context in which the image of the Arabs was drastically altered in the West.*

Keywords: *Imaginary; Arab World; West; Media.*

Resumen: *Este artículo describe los distintos modos y medios de que se forma la construcción de la imagen en la cultura del "otro". Su atención se centra en elementos históricos y actuales que promovieron la construcción del imaginario sobre el Medio Oriente en Occidente y el imaginario de Occidente en Oriente Medio. Demostrar cómo ambos se describen y se representan en los principales medios de comunicación. También vamos a describir el contexto histórico en el que la imagen de los árabes fue alterado drásticamente en Occidente.*

Palabras clave: *Imaginario; Mundo árabe; Occidente; Medios de comunicación.*

Introdução

A construção do imaginário sobre um povo é algo praticamente inevitável quando duas culturas se encontram em determinado momento da história. Este estranhamento é registrado em várias obras que se baseiam em relatos de viagens, cartas enviadas do Brasil colônia para Portugal[1], diálogos entre índios e descendentes de ingleses nos Estados Unidos[2], dentre outros. Evidentemente, alguns fatores ampliavam este estranhamento, como exemplo, a dificuldade de comunicação entre as diferentes línguas e pelo distanciamento territorial entre os povos. Embora, atualmente estas barreiras de língua e distância não fossem mais obstáculos como antigamente, ainda percebemos que a criação de um imaginário ainda se faz presente.

Uma das caraterísticas importantes da globalização são os meios de comunicação. O contato *online* e as informações de várias partes do mundo por meio da imprensa possibilitam maior interação entre pessoas. No entanto, mesmo diante ao fenômeno da globalização, momento em que há uma abertura para o conhecimento de várias culturas, percebemos que o conhecimento sobre o "outro" ainda é algo produzido e reproduzido, e pouco vivenciado ou experimentado. O grande problema é que estas representações podem estar impregnadas de preconceitos, generalizações e distorções de uma determinada cultura.

Uma vez que a mídia é a grande produtora de imaginários e reproduções de certa cultura, a academia e várias áreas das ciências buscam compreender suas implicações e reflexos na sociedade:

> A formação da esfera comunicativa moderna, que se estruturou com o nascimento dos modernos meios de comunicação, provocou o surgimento de uma série de fenômenos novos, no contexto dos quais esses meios tornaram-se cada vez mais poderosos, despertando a preocupação das mais diversas disciplinas do conhecimento humano para com a comunicação (RUDIGER, 2011, p.14).

Este será nosso principal objetivo neste artigo, demonstrar alguns estereótipos de determinadas culturas criados por outras. Buscaremos demonstrar dois lados desta construção entre Oriente e Ocidente e que, por muitas vezes, é reproduzido na produção

1 Diálogo sobre a conversão do gentio
2 A Carta do Cacique Seattle

cinematográfica e na cobertura jornalística. Para desenvolver este trabalho, partimos de uma análise da produção cinematográfica norte-americana e de comerciais de televisão do Irã e Arábia Saudita. Nosso critério de seleção se baseou no documentário *Filmes ruins árabes malvados,* que descreve a obra do professor Jack Shaheen, da Universidade de Illinois, e no *documentário Obsession radical islam war against the west* produzido pelo diretor Wayne Kopping. Sobre a cobertura jornalística impressa, analisaremos os dados dos principais jornais do Estado de São Paulo, – Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo – isso baseado no trabalho da doutora Isabela Somma.

A construção do imaginário sobre o Ocidente e o Oriente Médio

O estranhamento religioso possui algumas particularidades quando nos referimos às religiões universais como o cristianismo e o islamismo. São religiões consideradas universais devido à ênfase no proselitismo e no caráter universal de sua mensagem, não limitando a uma etnia ou região. Este fato promove um choque religioso, uma vez que as duas religiões disputam fiéis e julgam-se deter a salvação exclusiva. Destacamos que esse choque não pode ser confundido com a violência física, embora algumas vezes isso aconteça. Tal choque é uma resistência em conhecer e compreender alguém que possui valores diferentes da cultura pertencente. Mesmo diante do processo de secularização, esse choque permanece, mas agora assumindo novas características que ultrapassam apenas a questão religiosa.

Partindo para o foco de nosso estudo, o autor Edward Said relata que há uma falta de compreensão do movimento islâmico nos Estados Unidos:

> Gostaria de poder afirmar que a compreensão geral do Oriente Médio, dos árabes e do Islã nos Estados Unidos melhorou um pouco. Mas, infelizmente, o fato é que isso não ocorreu [...] Nos Estados Unidos, o endurecimento das atitudes, o estreitamento tenaz[3] das generalizações desencorajantes e do clichê triunfalista, a supremacia da força bruta aliada a um desprezo simplista pelos opositores e pelos "outros" encontraram um correlativo adequado no saque, na pilhagem e na destruição das bibliotecas e dos museus do Iraque. (SAID, 2007, p.14)

3 Said comenta que os Estados se fecham para um verdadeiro entendimento em relação ao Oriente, restringindo-se as generalizações sobre o tema.

Para Said, a construção do imaginário sobre o mundo mulçumano não está restrita à mídia, na verdade, a própria academia reproduziu durante séculos imagens equivocadas, e demonstrou uma necessidade de classificar através de termos e conceitos tal cultura:

> O orientalismo é o termo genérico que venho usando para descrever a abordagem ocidental do Oriente; é a disciplina por meio da qual o Oriente é abordado sistematicamente, como um tema de erudição, de descobertas e de prática. Mas, além disso, eu tenho usado a palavra para designar aquela coleção de sonhos, imagens e vocabulários disponíveis para qualquer um que tenha tentado falar sobre o que está a leste da linha divisória. (SAID, 2007, p.115)

Há certa confusão até mesmo na definição de alguns termos que acabam promovendo generalizações na mídia e na literatura. Os termos "árabes", "Oriente Médio", "muçulmanos" e "fundamentalismo" são geralmente utilizados como correlatos. No entanto, sabemos que existe grande diferença entre estas palavras e seus significados. Uma pesquisa realizada por Basnyuoni Hamada (2001) trouxe resultados que comprovam a hipótese de que há uma confusão generalizada sobre os termos. Isabelle Soma Castro comenta que em uma entrevista com 118 jornalistas, 40% deles afirmaram que árabes e muçulmanos são a mesma coisa (CASTRO, 2007, p.33).

Embora os termos árabes e muçulmanos coincidam por muitas vezes, os mesmos não podem ser encarados como sinônimos uma vez que árabe está relacionado a uma identificação étnica e muçulmano a uma identificação religiosa. Vale destacar que neste trabalho utilizaremos a expressão "mundo muçulmano" para descrever nações predominantemente muçulmanas, mas que não necessariamente são da etnia árabe. Podemos também questionar até mesmo o termo usado para definir uma região geográfica que constantemente é vista como uma região extremamente conturbada politicamente:

> O próprio termo Oriente Médio, usado para definir a região geográfica que é hoje lar de cerca de 400 milhões de muçulmanos, comporta discussões. O termo (do inglês *Middle East*) é evidentemente de cunho eurocentrista e data, justamente, do século XIX, época em que o império britânico controlou mares e um quarto da Terra. (DEMANT, 2004, p.15)

Com isso, já percebemos grandes problemas puramente conceituais sobre o Oriente Médio, mundo muçulmano e mundo árabe. Estes conceitos são utilizados, por muitas vezes, como correlatos sem qualquer distinção ou observações que esclareçam o leitor. Jack Shaheen[4], professor da Universidade de Illinois, nomeia o Oriente Médio como uma *Arabland*, região muito diversa, mas que ficou estigmatizada como uma terra desértica, violenta e extremamente religiosa. Utilizaremos este termo para descrever a região do Golfo Pérsico, incluindo Israel e Síria.

A construção do imaginário na produção audiovisual

Partindo para a construção contemporânea sobre o Oriente Médio, utilizaremos alguns exemplos demonstrados no documentário *Filmes ruins árabes malvados*[5]. Uma série de estereótipos sobre os árabes recorrentes nos filmes produzidos por *Hollywood* são apresentados sistematicamente no documentário. Primeiramente, um fato que chama a atenção é a representação do mundo árabe no cinema infantil. O desenho *Aladdin,* lançado em 1992, possui uma música em sua abertura que provocou grande crítica ao conteúdo da letra. Abaixo traduzimos livremente a versão original em inglês entre 1992 e 1993.

> Oh, eu venho de uma terra. De um lugar distante, onde os camelos da caravana percorrem. Onde eles cortam sua orelha se não gosta do seu rosto. É bárbaro, mas, *hey*, este é o lar.

Devido às críticas, a versão para *DVD home,* a partir de 1993, foi reeditada e recebeu a seguinte letra:

> Oh, eu venho de uma terra, de um lugar distante onde os camelos da caravana percorrem, onde é plana e imensa. E o calor é intenso, é bárbaro, mas hey, ele está em casa.
> [...]
> Noites na Arábia e o cair da lua árabe. Um tolo desprevenido poderia cair, e cair duro lá fora nas dunas.

4 Autor do documentário *Reel Bad Arabs* e dos livros *The TV Arab* (1984) e *Arab and Muslim Stereotyping in American Popular Culture* (1997).
5 *Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People*. 2006, 50 min.

O documentário se detém apenas na primeira versão 1992/1993. Mas com base neste apontamento, buscamos as traduções em português e espanhol para identificarmos se a representação sobre o mundo árabe na música permanece semelhante à primeira versão norte-americana. Na versão em português, encontramos outro termo complicador inserido na letra na música. Além da frase que indica uma mutilação do corpo por um motivo banal (semelhante à primeira versão norte-americana) descobrimos um acréscimo sobre as orgias da Arábia:

> Venho de um lugar onde sempre se vê uma caravana passar, vão cortar sua orelha para mostrar pra você como é bárbaro o nosso lar.
> [...]
> A noite da Arábia, e o dia também é sempre tão quente que faz com que a gente se sinta tão bem.
> Tem um belo luar e orgias demais. Quem se distrair pode até cair e ficar para trás.

Esta visão das orgias no mundo árabe praticamente se extinguiu do cinema após a ênfase no mundo religioso muçulmano, o qual tal ato é inconcebível, abordaremos este assunto adiante. Retomando a música do desenho *Aladdin*, na versão em espanhol da Espanha não há o verso sobre a mutilação, mas foi inserido o fator religioso (matar em nome de Alá) e sobre a lei da região:

> Eu venho de onde a data é indicada. E os nômades bebem chá. E se eles não gostam de você lá, encomendarão a Alá. É difícil, eu sei, e daí?
> [...]
> Se você vai para a Arábia, você não deve esquecer que lá há outra lei. Você deve atender se você quer viver.

Também há na versão em espanhol para América Latina a frase sobre a mutilação:

> Eu venho de um lugar, uma terra inigualável onde você vê passar caravanas. E se eles não gostam de você lá, eles vão te mutilar. Essa barbárie! Mas este é o meu lugar.
> [...]
> Arábia é como noite e dia, calor intenso, eu não vi nada pior, tudo pode acontecer.

Na versão em português, a referência às orgias no mundo árabe não é algo novo. Por séculos essa imagem se perpetuou no imaginário ocidental. A dança do ventre e o harém são vistos geralmente como parte de toda a cultura árabe, sendo ambos com elevado grau de erotismo de acordo com a visão ocidental. Ao citar as orgias, o autor apenas retomou este imaginário já praticamente cristalizado na mídia ocidental com os relatos dos viajantes europeus em terras árabes, entre os séculos XVIII e XIX. Aos que não viajavam, a imagem dos povos árabes estava estritamente relacionadas aos relatos dos viajantes.

> Visitantes europeus a países islâmicos ficavam intrigados pelo que sabiam ou, mais precisamente, pelo que ouviram acerca do sistema do harém, e alguns deles falam com uma inveja mal disfarçada e mal informada do que imaginam serem os direitos e privilégios de um marido e chefe de família muçulmano (LEWIS, 2002, p.78).

No cinema são vastos os exemplos desta visão de árabes entregues à luxúria, ricos e intolerantes. O documentário *Filmes ruins árabes malvados* aponta vários trechos de filmes produzidos neste sentido. Destacamos o filme, de 1981, *Cannonball Run* 2, que de forma cômica retrata este estereótipo que descrevemos acima.

Figura 1: Frame do filme *Cannonball Run* 2 (1981)

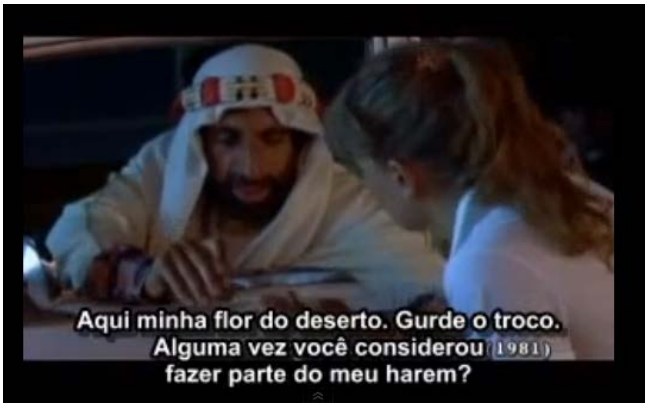


Figura 2: Frame do filme *Cannonball Run 2* (1981)[6]

A imagem do harém e da vida escrava das mulheres no Oriente Médio é recorrente no pensamento ocidental. No entanto, além do sistema de harém ser diferente de acordo com a sociedade inserida, a mulher também possuía certa liberdade secular de acordo com o grau de abertura concedido a ela:

> A reclusão do harém não significava que a mulher era totalmente excluída da vida. Dentro dos aposentos femininos das grandes famílias, em visitas umas às outras, nas casas de banho públicas, que eram reservadas para as mulheres em momentos especiais, e nas celebrações de casamentos ou nascimentos de filhos, as mulheres encontravam-se e mantinham uma cultura própria (HOURANI, 2006, p.176).

Com o tempo, a imagem feminina árabe passou de mulher do harém ou da dança do ventre para a mulher de burca e totalmente subjugada. Evidentemente, em alguns grupos mais radicais, a mulher passou a ser uma propriedade do homem sem grande liberdade de escolha. Mas isso não é um fato pertencente a todas as famílias muçulmanas e, muito menos, presente no mundo muçulmano anteriormente ao movimento fundamentalista islâmico. Na verdade, o islamismo, por muitas vezes, promoveu maior segurança às mulheres se comparado aos tempos pré-islâmicos nas sociedades árabes, conforme comenta Albert Hourani:

6 O frame captado contém um erro ortográfico na legenda em português. Onde se lê "gurde o troco", leia-se "guarde o troco".

> O Corão afirmava em termos claros a igualdade essencial de homens e mulheres: "O justo, homem ou mulher, sendo um dos crentes entrará no Jardim". Também ordenava a justiça e a bondade no trato entre muçulmanos. Parece provável que suas cláusulas em relação ao casamento e à herança desse às mulheres uma posição melhor do que tinham na Arábia pré-islâmica (HOURANI, 2006, p.176).

Percebemos que vários filmes produzidos no Ocidente representaram árabes cheios de estereótipos antigos: mulheres no harém, árabes milionários ou extremamente pobres. Resumindo de uma forma superficial, poderíamos dizer que a dança do ventre e os *sheiks* do petróleo eram, basicamente, o que a população ocidental conhecia sobre o Oriente. Após a Guerra do Golfo, essas imagens foram gradativamente substituídas por um estereótipo mais violento, reflexo dos conflitos armados que aumentaram na região após as intervenções norte-americanas.

Por outro lado, também temos a construção da imagem sobre o Ocidente produzida nos países árabes. As primeiras impressões sobre a interação Oriente e Ocidente entre os séculos XVII e XIX estão bem representadas nos relatos dos viajantes. Lewis fornece um exemplo, um relato de um turco que visitou Viena em 1665. O turco Evliya Çelebi foi um famoso escritor e desempenhava um papel diplomático entre os Estados:

> Neste país vi um espetáculo extraordinário. Sempre que o imperador encontra uma mulher na rua, se está a cavalo, faz seu animal parar e deixa-a passar. Se o imperador está a pé e encontra uma mulher, detém-se numa postura de polidez. A mulher saúda o imperador, que então tira o chapéu da cabeça para lhe mostrar respeito [...] Neste país e em geral nas terras infiéis, as mulheres têm precedência. São honradas e respeitadas por amor à Mãe de Deus. (LEWIS, 2002, p.77)

O estranhamento de Evliya neste relato vai além do respeito aparente partindo de uma autoridade (homem) para uma mulher. Também devemos destacar o fato de entrar em questão o termo Mãe de Deus. Partindo do ponto de vista muçulmano esse ponto da teologia católica cristã é inconcebível.

Outro relato presente na obra de Lewis é de autoria de um embaixador otomano que visitou Paris em 1806:

> Nos banquetes europeus muitas mulheres estão presentes. As mulheres sentam-se à mesa enquanto os homens sentam-se atrás delas, observando como animais famintos as mulheres comerem. Se as mulheres se apiedam deles, dão-lhes alguma coisa para comer. Se não os homens ficam com fome (LEWIS, 2002, p.79).

Muito nos estranha tal relato de uma supremacia total das mulheres sobre os homens. Sabemos que na história ocidental, principalmente neste período, a mulher não possuía grandes liberdades ou tamanha autoridade sob os homens a ponto de deixá-los com fome em um banquete. Entretanto, este relato não é mais improvável que os relatos ocidentais sobre o que se passava nos haréns árabes.

> Desde o início, a recepção do Ocidente no Oriente Médio ficou marcada por uma profunda ambivalência. Por um lado, houve admiração pela tecnologia e pelas indústrias europeias, ferramentas eficientes para subjugar inimigos. Isso conduzia a um desejo de imitar a ciência e as técnicas do Ocidente. Por outro lado, o Ocidente despertou repugnância (DEMANT, 2004, p.81).

Por fim, outro exemplo deste estranhamento cultural entre Oriente e Ocidente, é um relato de Sayyid Qtub – um egípcio que estudou nos Estados Unidos – publicado no jornal *Al-Risala* em 1951:

> O americano é primitivo em seu gosto artístico, tanto no que ele gosta de arte e em seus próprios trabalhos artísticos. Jazz "música" é sua música preferida. Esta é a música que os negros inventaram para satisfazer as suas inclinações primitivas, assim como seu desejo de ser barulhento, por um lado e para excitar as tendências bestiais, por outro. O norte-americano de intoxicação em "jazz", a música não chega ao seu cumprimento integral até a música é acompanhada por canto que é tão grosseiro e desagradável como a própria música. Enquanto isso, o ruído dos instrumentos e das vozes monta, e soa nos ouvidos a um grau insuportável. A agitação da multidão aumenta, e as vozes de aprovação, e as palmas das mãos no anel contínuo, aplausos veementes de todos, mas ensurdece os ouvidos. (Tradução nossa)[7]

Com o acirramento das disputas ideológicas entre Ocidente (Estados Unidos e Europa) e o mundo muçulmano no século XX, a

7 Fonte: Hudson Institute, disponível em: <http://www.currenttrends.org/research/detail/said-qutb-on-the-arts-in-america> Acesso em 06/12/2010. Traduzido do árabe para inglês por Daniel Burns

representação do mundo ocidental também passou a ser mais violenta, sendo os Estados Unidos o grande alvo da mídia presente nos países muçulmanos.

Temos alguns exemplos extremados, no documentário *Obsession: Radical Islam's War Against the West*[8]. Destacamos que tais vídeos e pronunciamentos não são compartilhados em todos os países predominantementes muçulmano. Neste documentário podemos analisar algumas propagandas realizadas pelo governo iraniano na televisão e alguns discursos na TV iraquiana. Os dados foram coletados e traduzidos pelo *The Middle East Media Research Institute* (MEMRI) e utilizados no documentário.

Em primeiro lugar, destacamos uma utopia divulgada no Canal 1 iraniano que diz: "Um mundo sem América":

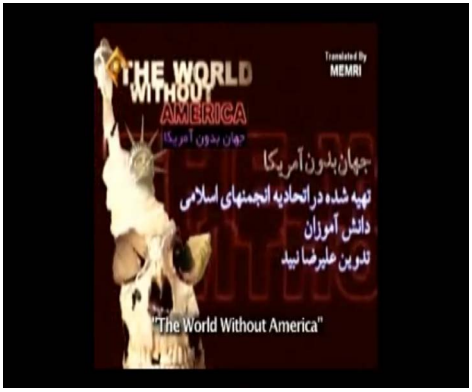


Figura 3: Frame da propaganda do governo iraniano no Canal 1

O mesmo símbolo norte-americano – a Estátua da Liberdade – é apresentada em um mar de sangue na *Irinn TV.*

8 Obsession: Radical Islam's War Against the West, 2005, 75min.

Figura 4: Frame da propaganda do governo iraniano na Irinn TV

Até mesmo um programa humorístico da *Abu-Dhabi TV,* nos Emirados Árabes, apresenta judeus que ao invés de beberem vinho precisam beber sangue árabe. Neste caso, a fala não foi traduzida pelo MEMRI, utilizamos a tradução do próprio documentário *Obsession*.

Figura 5: Frame do programa humorístico da TV ***Abu-Dhabi***

Evidentemente, este programa de comédia transmitido na TV não se distancia muito da realidade dos filmes de *Hollywood* que por muitos anos apresentaram ao mundo ocidental a imagem distorcida e generalizada do árabe e do muçulmano.

Complementando nossa análise, apresentaremos dois discursos veiculados nos canais de televisão do Oriente Médio. Um discurso transmitido na rede iraquiana e outro na rede iraniana.

> Americanos, seu presidente, ingleses e seus seguidores. Sionistas, os dissidentes podres da entidade. Alá é maior. Se Alá permitir a nação de Maomé até as pedras dirão: muçulmano há um judeu atrás de mim, venha e corte sua cabeça. E nós cortaremos a cabeça por Alá, por Alá cortaremos. Alá é maior.[9]

> Eles vieram lutar contra o Iraque. Então, eles vieram lutar contra o Islã. Portanto, todo muçulmano ou homem honrado não-muçulmano deve ficar contra americanos, ingleses e israelenses e colocar seus interesses em risco onde estiverem.[10]

Estes discursos certamente são observados por muitos muçulmanos da região. Isso, atrelado a um regime autoritário que inibe a imprensa, faz com que as pessoas destes países que não possuem outro canal de informação aceitem este fato como plena realidade, tornando alguns extremamente hostis ao Ocidente.

Por outro lado, os filmes de *Hollywood* continuam a reafirmar os estereótipos sobre mundo árabe que passam a ser assimilados pela sociedade. Após os atentados ao World Trade Center, em 11 de setembro de 2001, percebemos nitidamente um aumento no número de produções cinematográficas que abordam o terrorismo como tema principal.

O Guia cultural do Jornal A Folha de S. Paulo, de março de 2006, também comenta o terrorismo representado em obras cinematográficas. Segundo Sandro Macedo, que escreveu para a publicação, os documentários estariam em sintonia com os noticiários internacionais. Em 2006, o festival de documentários "*É Tudo Verdade*" também foi um indicativo deste aumento do tema terror e seu reflexo no cinema.

9 Discurso feito pelo Shaykh Bakr al-Samarra'i transmitido pela Tv iraquiana em fevereiro de 2003. Disponível em : <http://www.youtube.com/watch?v=AFAkmsszTD8>. Acesso em 03/07/2014.

10 Discurso feito pelo Ayatollah Ahmad Jannati transmitido pela TV iraniana. Disponível em: *Obsession: Radical Islam's War Against the West, 2005.* Ahmad Jannati é um líder politico e religioso do Irã.

Figura 6: Capa do Guia Folha de S. Paulo

A cobertura jornalística

Além da produção audiovisual transmitida pela televisão ou nas salas de cinema, também devemos destacar as construções imaginárias sobre "o outro" que ecoam na mídia impressa. Diferentemente do entretenimento audiovisual que apresenta, por muitas vezes, estereótipos "prontos", a mídia impressa com o objetivo de levar informação, pode fornecer indiretamente subsídios para perpetuação destes estereótipos já consolidados.

Ao mencionarmos o noticiário internacional, também devemos destacar que a cobertura jornalística por muitas vezes é superficial. Em eventos internacionais o custo para gerar informação é um dos motivos para que os noticiários não se aprofundem no tema. Outro ponto que colabora para essa superficialidade é o desinteresse do leitor em assuntos que demandam maior reflexão. Segundo Jacques A. Wainberg (2005), as pessoas se aproveitam de atalhos mentais na tentativa de sistematizarem os fatos, atalhos que não exigem a compreensão dos fatos primários que desencadearam um evento. O que tornará este fato importante e verdadeiro para o leitor não será a justificativa

pautada em dados e contextos, mas sim a quantidade de repetições de matérias com a mesma temática. Este problema reflete na mídia impressa no Brasil, uma vez que, boa parte das notícias internacionais publicadas são adquiridas através de fontes internacionais. Para exemplificar este fato, Isabelle Somma Castro em sua tese analisou as publicações sobre Oriente Médio entre o ano de 2001 e 2002, levando como marco divisor o dia 11 de setembro – dia dos atentados terroristas ao *World Trade Center* e ao Pentágono. Os jornais analisados foram Folha de S. Paulo (FSP) e O Estado de S. Paulo (OESP):

Comparação dos resultados de 2001 e 2002 na FSP

	2001		2002		Diferença	
Assunto	Número de textos	% do total	Número de textos	% do total	No número de textos	Na participação no total (pp.)*
Palestina/Israel	43	34,4	292	71,04	+249	+36,64
Macedônia	25	20	0	0	-25	-20
Afeganistão	15	12	41	9,97	+26	-2,03
Iraque	7	5,6	23	5,59	+16	-0,1
Subtotal	**90**	**72**	**356**	**86,61**	**+266**	**+14,61**
Outros	35	28	55	13,38	+20	-14,62
TOTAL	**125**	**100**	**411**	**100**	**+286**	**+69,58**
Enfoque						
Violência	76	60,8	198	48,17	+122	-12,63
Cultura	8	6,4	8	1,94	=	-4,46
Origem						
Fontes Internacionais	98	78,4	236	57,42	+138	-20,98

* Em pontos percentuais

Tabela 1: (CASTRO, 2007, p.113)

Comparação dos resultados de 2001 e 2002 em OESP

	2001		2002		Diferença	
Assunto	Número de textos	% do total	Número de textos	% do total	No número de textos	Na participação no total (pp.)*
Palestina/Israel	48	28,57	323	69,76	+275	+41,19
Macedônia	25	14,88	0	0	-25	-14,88
Afeganistão	12	7,14	54	11,66	+42	+4,52
Iraque	6	3,57	44	9,50	+38	+5,93
Subtotal	**91**	**54,16**	**421**	**90,92**	**330**	**+36,76**
Outros	77	45,83	42	9,07	-35	-36,76
TOTAL	**168**	**100**	**463**	**100**	**+295**	**+63,71**
Enfoque						
Violência	79	47,02	181	39,09	+102	-7,93
Cultura	7	4,16	9	1,94	+2	-2,22
Origem						
Fontes Internacionais	139	82,73	305	65,87	+166	-16,86

* Em pontos percentuais

Tabela 2 : (CASTRO, 2007, p.113)

Por meio deste estudo, percebe-se um alto volume percentual de notícias, sobre o Oriente Médio, que são elaboradas por fontes internacionais. Além disso, o enfoque dos temas recai sobre a violência, isso é presente nos dois jornais. Outro ponto interessante é sobre o problema geográfico, pois mesmo após os atentados e as intervenções militares no Afeganistão e no Iraque, os dois jornais ampliaram a publicação de matérias sobre o conflito Israel e Palestina, fato que pode gerar certa generalização geográfica e generalização sobre os motivos dos conflitos. Ao falarmos de terrorismo promovido por pessoas de outros países, a falta deste conhecimento geográfico atrapalha o entendimento sobre o tema. Wainberg (2005) comenta que quanto mais distante se vive do terrorismo, menor compreensão há sobre o fato. Sem compreensão dos acontecimentos, o terrorismo passa a ser visto como um ato sem lógica e motivações, tornando-se algo totalmente desconhecido e imprevisto para boa parte da população, o que incentiva a cultura do medo.

> O medo do desconhecido ajuda a alimentar a ideia de caos. O discurso do terrorismo reforça essa intenção, justificada segundo um olhar que é diferente do que foi atacado. O terrorismo provoca a sensação de impotência e instabilidade em todos os atingidos. (PAEIRO, 2012, p.33)

Mediante ao medo vários reflexos podem surgir, como a xenofobia e as perseguições étnicas e religiosas. Por isso, algo que aparamente é inofensivo como filmes e desenhos, podem conter mensagens poderosas no campo simbólico da sociedade.

Considerações finais

Nesta breve análise sobre a construção da imagem do "outro", percebemos que isso é reflexo de um processo histórico. Além da literatura e termos já cristalizados sobre este "outro", temos também o papel da mídia presente tanto no Ocidente quanto no Oriente. Muitas vezes, devido ao apego da mídia nos casos extremos de crueldades presentes no Ocidente e no Oriente, ambos se enxergam como um perigo que deve ser combatido ou modificado. Said, além de criticar os estudos produzidos na academia por europeus e norte-america-

nos (chamando de sabedoria belicosa), também aponta para outros fatores que acentuam o preconceito ocidental contra o Oriente.

> Toda essa sabedoria belicosa é acompanhada pelas onipresentes CNNs e Foxs deste mundo, juntamente com a quantidade mirífica de emissoras de rádio evangélicas direitistas, além de incontáveis tablóides e até jornais de porte médio, todos reciclando as mesmas fábulas inverificáveis e as mesmas vastas generalizações com o propósito de sacudir a "América" contra o diabo estrangeiro. (SAID, 2007, p.16).

Said também comenta que boa parte dos debates sobre o terrorismo vinculados à religião muçulmana promove apenas a polêmica sobre os fatos, sem levar em conta um trabalho de aproximação ou de melhor compreensão sobre as diferentes culturas:

> Quando alguém se baseia em publicistas, intelectuais e jornalistas como Charles Krauthammer, Sergi Stankevich e Bernard Lewis, a argumentação já é tendenciosa em favor do conflito e da polêmica, em vez da verdadeira compreensão e do tipo de cooperação entre os povos de que nosso planeta necessita (SAID, 2003, p.318).

Diante deste ambiente propenso ao conflito, um clima de insegurança torna-se presente em boa parte da população. Surge, então, o momento adequado para o discurso político promover segurança a seu povo. O medo promovido por tais representações serve como instrumento para que extremistas e políticos defendam seus interesses e conquistem simpatizantes. *"O medo torna o governante, a pretexto de proteger seus súditos de ameaças externas ou internas, absoluto em seu poder"* (KEHL, 2007, p.95).

Este é o medo que afasta as nações e as culturas, promovendo um choque cultural fomentado pelos conceitos distorcidos sobre o "outro". Evidentemente, haverá sempre percepções da realidade e valores diferentes entre toda a humanidade, porém a promoção do medo em defesa do *status quo* tem demonstrado insucesso na história. Foram criados novos "muros" de preconceitos e muros reais na tentativa de nos proteger. Este fato foi destacado pelo autor Mia Couto na conferência de Segurança Internacional em Estoril no ano de 2011:

> Há muros que separam nações, há muros que dividem pobres e ricos, mas não há hoje no mundo um muro que separe os que têm medo dos que não têm medo. Sob as mesmas nuvens cinzentas

> vivemos todos nós, do Sul e do Norte, do Ocidente e do Oriente. Citarei Eduardo Galeano acerca disto, que é o medo global, e dizer: os que trabalham têm medo de perder o trabalho; os que não trabalham têm medo de nunca encontrar trabalho; quando não têm medo da fome têm medo da comida; os civis têm medo dos militares; os militares têm medo da falta de armas e as armas têm medo da falta de guerras e, se calhar, acrescento agora eu, há quem tenha medo que o medo acabe[11].

Por fim, Couto finaliza seu discurso citando velhos monstros do mundo Ocidental: Os chineses, Nelson Mandela e o comunismo:

> Esses fantasmas tiveram o fim de todos os fantasmas: morreram quando morreu o medo. Os chineses abriram restaurantes à nossa porta, os ditos terroristas são hoje governantes respeitáveis e Karl Marx, o ateu barbudo, é um simpático avô que não deixou descendência.

Este é um tema que as ciências humanas e os estudos sobre a mídia podem colaborar com novas perspectivas, e subsidiar novas interpretações sobre estes choques de construções no imaginário. O esforço intelectual acadêmico pode contribuir para uma mídia de melhor qualidade ou denunciá-la quando erros e generalizações são apresentados por ela para a população. Pois a comunicação através da mídia sempre será de grande importância para humanidade: *"A comunicação sabidamente desempenha um papel fundamental na sociedade: o homem não vive sem comunicação"* (RUDIGER, 2011, p.7). Cabe agora o aprofundamento do debate para a promoção de uma cultura de paz.

Referências

ARMSTRONG, Karen. **Em nome de Deus: Fundamentalismo no Judaísmo, Cristianismo e Islã.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

CASTRO, Isabelle Somma. **Orientalismo na imprensa brasileira:** A apresentação de árabes e muçulmanos nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo antes e depois de 11/09/2001. Dissertação apresentada ao departamento de Letras da Universidade de São Paulo FFLCH-USP, 2007.

11 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jACccaTogxE>. Acesso em 29/03/2015.

DEMANT, Peter Robert. **O Mundo Muçulmano.** São Paulo: Contexto, 2004.

DREHER Martin N. **Para Entender o Fundamentalismo.** São Leopoldo: Sinodal, 2006.

HAMADA, Basnyuoni. The Arab image in the minds of western image-makers. In: **The Journal of internacional Communication**, V.4, nº1, Sydney, Macquarie University, 2001.

HOURANI, Albert. **Uma história dos povos árabes.** São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

KEHL, Maria Rita. Elogio ao Medo. In: NOVAES, Adalto. **Ensaios sobre o Medo.** São Paulo: Editora Senac, 2007.

LEWIS, Bernard. **O que deu errado no Oriente?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

PAEIRO, Denise Cristina. **Mídia e Terror:** A construção da imagem do terrorismo no jornalismo. Tese de Doutoramento apresentado ao departamento de Semiótica na PUC-SP, 2012.

RAHMAN, Fazlur. **Study of Islamic Fundamentalism**. Oxford: One Word, 2003.

RUDIGER, Francisco. **As Teorias da Comunicação.** Porto Alegre: Penso, 2011.

SAID, Edward. **Reflexões sobre o Exílio.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SAID, Edward. **O Orientalismo:** o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo. Cia das Letras, 2007.

WAINBERG, Jacques A. **Mídia e Terror:** Comunicação e Violência Política. São Paulo: Paulus, 2005.

14

Artigo recebido em: 01/09/2015
Artigo aprovado em: 15/12/2015
DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p355-374

Batman versus Super-homem: uma metáfora dos quadrinhos para o estudo do jornalismo multimídia

Batman versus Superman: a metaphor from the comics to the study of multimedia journalism

Batman versus Superman: una metáfora de los cómics para el estudio del periodismo multimedia

ALEXANDRE LENZI *

Resumo: Por meio de levantamento bibliográfico, de entrevistas com profissionais do UOL TAB, nova seção multimídia do portal UOL e da análise de conteúdo das 30 primeiras edições da referida publicação, este artigo apresenta um estudo sobre a prática do jornalismo multimídia, em que um mesmo profissional produz material em diferentes formatos. Para reflexão sobre o tema, propõe-se uma metáfora baseada no universo dos quadrinhos da *DC Comics*: no papel do Super-homem, apontamos o profissional desejado por empresários e gestores de comunicação, um super-jornalista que produza sozinho para diferentes plataformas com a mesma competência; enquanto a imagem do *Batman* é associada ao profissional que faz parte de equipes integradas e polivalentes, onde treinamento e parcerias são palavras de ordem.

* Doutorando em Jornalismo (UFSC). Mestre em Jornalismo (UFSC). E-mail: lenzi.alexandre@gmail.com

Palavras-chave: Jornalismo multimídia; Rotina de produção; Convergência.

Abstract: *Based on bibliographical research, interviews with UOL TAB professionals – a multimedia section of website UOL –, and on the analysis of the 30 first editions of UOL TAB, this article presents a study about the practice of multimedia journalism, which requires professionals capable of creating contents for different platforms. With intent to debate this subject, it is proposed a metaphor that arises in the DC Comics' universe: assuming Superman's position, we point out the professional that businessmen and managers from the communication field look for, a superjournalist that is able to produce, all by himself, contents for different platforms with the same proficiency. On the other hand, the Batman figure is associated with a professional that is part of integrated teams, guided by training and partnership.*

Keywords: *Multimedia journalism; Routine production; Convergence.*

Resumen: *A partir de la investigación bibliográfica, del entrevistas con profesionales del UOL TAB, nueva sección multimedia del portal UOL, y del análisis de las primeras 30 ediciones de esta publicación, este artículo presenta un estudio sobre el ejercicio del periodismo multimedia, donde el mismo profesional produce contenido en diferentes formatos. Para la reflexión sobre el tema, proponemos una metáfora basada en el universo de DC Comics: en papel del Superman, apuntamos el profesional del agrado de los gerentes de las empresas del comunicación, uno super-periodista que produce para distintas plataformas con la misma competencia; mientras que la imagen del Batman asociamos con el profesional de los equipos integradas e polivalentes, donde predominan entrenamiento e colaboraciones.*

Palabras clave: *Periodismo multimedia; Rutina de Producción; Convergencia.*

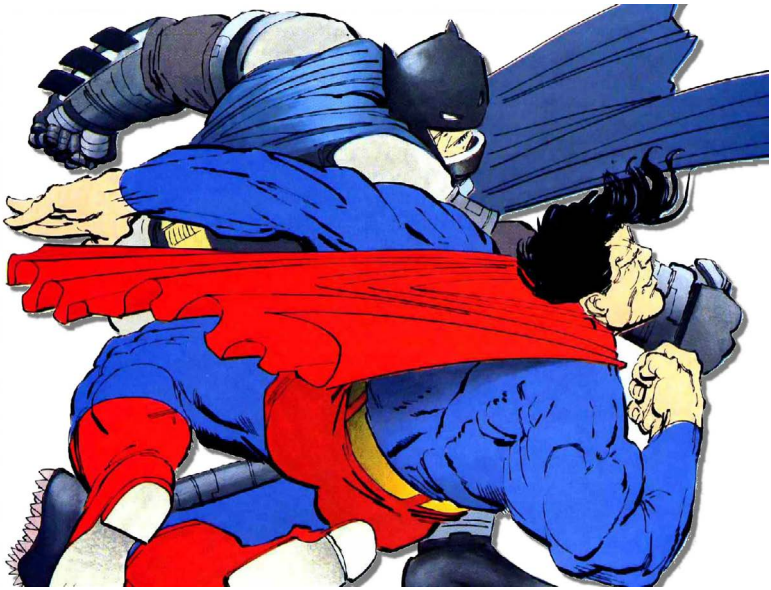


Figura 1: Imagem da história em quadrinhos *O Cavaleiro das Trevas*, de Frank Miller (DC Comics/Reprodução).

Introdução

De um lado, o último ser da espécie, um alienígena que tem forma humana e superpoderes incomparáveis que o capacitam para enfrentar sozinho qualquer desafio. Do outro, um ser humano treinado desde criança para ser super qualificado em determinadas áreas e que lidera uma equipe fortemente capacitada em missões que pessoas comuns dificilmente cumpririam. Super-homem e *Batman*[1], respectivamente, são personagens criados pela norte-americana *DC Comics*, na década de 1930. A proposta deste artigo é trazer os exemplos fantasiosos para o debate sobre um problema real que preocupa profissionais da comunicação mundo afora: a figura do jornalista multitarefa. O trabalho abrange levantamento bibliográfico sobre a prática do jornalismo multimídia no cenário das redações convergentes e o impacto das novas tecnologias nas relações de trabalho, acompanhado por entrevistas realizadas pelo autor com profissionais do UOL TAB, nova seção multimídia do portal UOL, e pela análise de conteúdo das 30 primeiras edições da referida seção[2], publicadas entre outubro de 2014 e maio de 2015.

1 Os direitos autorais dos personagens pertencem à *DC Comics*.
2 Disponíveis em: <http://www.uol.com.br/tab>. Acesso em: jun. de 2015.

Parte-se de um levantamento bibliográfico sobre o atual cenário da convergência das redações, acompanhado por uma descrição dos perfis dos dois personagens do universo dos quadrinhos, em busca da construção de uma metáfora que chame a atenção para as novas demandas exigidas dos profissionais do jornalismo. Para ilustração prática do debate, optou-se como exemplo a produção dos especiais multimídia do UOL TAB. Foram analisadas as 30 primeiras edições, buscando identificar os diferentes elementos utilizados ao longo das reportagens, e entrevistados um editor e três repórteres, levantando informações sobre o perfil da equipe envolvida e sobre a rotina de produção dos primeiros especiais. As entrevistas foram realizadas por e-mail entre outubro e novembro de 2014. Foram selecionados o editor e os três repórteres que fazem parte do UOL TAB desde o início.

O cenário da convergência

Hoje, com redações convergentes – aquelas onde os mesmos profissionais abastecem diferentes plataformas, como jornais impressos, *sites* de notícias e até emissoras de rádio e canais de televisão – o trabalho do jornalista foi ampliado. Um único profissional, além das funções de apurar e escrever, pode – ou deve, dependendo da exigência do contratante – fotografar e filmar, mesmo que apenas com o celular, captar áudios, abastecer a redação com novos fragmentos de informação para uma cobertura em tempo real e levantar detalhes para infográficos e para uma edição mais aprofundada da história a ser publicada na edição impressa do dia seguinte. Imaginar alguém que daria conta de tudo isso, garantindo qualidade do material em todas as suas versões, é o mesmo que acreditar em um Super-homem de verdade. Exigir isso dos novos profissionais, com o rótulo de "polivalência" ou de "multimídia", é exigir não um jornalista, mais sim um superjornalista.

É importante afirmar aqui que não temos a pretensão de que as redações jornalísticas ainda reservem espaço em seus quadros profissionais para aqueles repórteres exclusivos de texto. Mas é preciso reconhecer a dificuldade em garantir que cada jornalista seja especialista em todas as áreas, abastecendo diferentes plataformas com trabalho de padronizada qualidade. No caso de um jornalista espe-

cializado em texto, ele deve estar minimamente preparado para, em situações especiais, fazer mais do que sua rotina: gravar um vídeo ou entrar ao vivo para um boletim de rádio de uma emissora do mesmo grupo. Mas transformar isso em rotina pode colocar em risco a qualidade técnica do material final – se não em todas, em pelo menos algumas das mídias – e o que é mais grave, a qualidade da apuração das informações. Se é preciso gravar ou anotar, filmar, fotografar, atualizar *site* em uma mesma jornada, é real a chance de reduzir o tempo dedicado ao trabalho de checagem.

A ideia de recorrer à comparação ao fantasioso Super-homem surge no sentido de, justamente, chamar a atenção para o quão complexa é a proposta de um jornalista multitarefa responsável pela produção de qualidade para diferentes plataformas. Com esse discurso, pretendemos reforçar alertas de pesquisadores como Mick (2015), Figaro (2013), Negredo e Salaverría (2009), Sant'Anna (2008), Avilés (2006), entre outros. Em recente mapeamento de novas funções e atividades do trabalho jornalístico no cenário de convergência digital, Jacques Mick (2015) confirma que o acréscimo de novas atividades intensifica a exigência dos empregadores quanto a profissionais "multitarefa"; e nas mudanças em relação aos processos de produção, diante da redução de receitas e da fragilização do modelo de negócios das empresas jornalísticas, destacam-se, além da imposição da multifuncionalidade, a precariedade dos vínculos de contratação e a juvenilização da categoria.

É preciso lembrar que o que exige muita competência para ser feito em um único meio – impresso, televisivo, radiofônico ou digital – torna-se ainda mais difícil quando se exige do jornalista atuação em mais de uma frente. Sant'Anna (2008) defende que a sobrecarga de tarefas e de preocupações com aspectos técnicos, por mais simplificadas que sejam as operações dos novos aparelhos digitais, pode afetar a qualidade na apuração. Diante deste quadro, a alternativa não é desistir de uma produção multimídia, mas investir na formação de um novo perfil de jornalistas, no qual o individualismo e o protagonismo cedem espaço para o trabalho em equipe. "O trabalho de apuração da reportagem, como empreitada solitária, fortemente marcada por talentos pessoais que funcionam como marcas distintivas aliadas ao nome de um profissional, perderia parte de seu papel" (SANT'ANNA, 2008, p. 23).

Ramón Salaverría e Samuel Negredo (2009) também reforçam esta necessidade de fortalecer o trabalho em equipe nas novas redações. A ideia do jornalista multimídia como um profissional que, aparentemente, pode realizar qualquer tipo de tarefa no contexto da convergência das redações é vista como um mito pelos autores espanhóis. Eles reconhecem que muito tem sido discutido sobre a chegada do jornalista multimídia, como um profissional para todos os fins, supostamente capaz de gerar conteúdo tanto textual quanto audiovisual para mídias diversas. Mas apontam que a realidade mostra-nos que esse perfil está longe de se tornar uma regra e argumentam que a figura profissional do jornalista chamado multitarefa recebe quantidades infinitas de funções jornalísticas, que anteriormente diferentes profissionais realizavam separadamente. Neste contexto, esses profissionais são avaliados mais pelo número de funções que realizam e pela quantidade de conteúdo que geram, do que por suas qualidades jornalísticas. "Este modelo destrói a especialização técnica e gera produtos textuais e audiovisuais que são essencialmente medíocres. Pau para toda obra, mestre em nada" (NEGREDO e SALAVERRÍA, 2009, p. 63, tradução do autor)[3].

Não aprofundados neste artigo, até mesmo efeitos físicos e psicológicos são resultados que podem surgir com a rotina desgastante comum na profissão do jornalista, acirrada com o novo cenário de convergência. Para citar apenas um estudo na área, Heloani (2003) alerta para o nível elevado de estresse entre jornalistas, o que chega a motivar a troca de profissão após longos períodos de trabalho em redação.

> O que se concluiu pelos depoimentos é que a maioria desses sujeitos simplesmente ama seu trabalho, são apaixonados pelo que fazem, fetichizam sua profissão. Apesar do "glamour", do fetiche pelo jornalismo, alguns buscam outras saídas pois, ao contrário de outros colegas, não suportam mais adiar a felicidade e temem não mais aguentarem o ritmo de trabalho por muito tempo, ou melhor, até a aposentadoria (HELOANI, 2003, p. 80).

Trata-se, ainda, de uma preocupação que motiva um debate com o enfoque legal. No Brasil, os trabalhadores dos jornais são contratados ou por meio de contrato formal, regido pela Consolidação das

3 Texto original: *"This model destroys technical specialization and generates textual and audiovisual products that are essentially mediocre. Jack of all trades, master of none".*

Leis do Trabalho (CLT); por contratos de pessoa jurídica (terceirização); ou por vínculos mais precários, como os de *freelancers*. Na maioria dos contratos dos jornais, a jornada estabelecida é de 44 horas semanais, que é o máximo tolerado pela Constituição de 1988. Mas com as fusões das redações do on-line e do impresso, os jornais diários estão se precavendo contra possíveis ações trabalhistas no futuro referentes a acúmulo de funções, sugere Camila Silva (2011). Grandes empresas estão renovando os contratos de trabalho e inserindo novas cláusulas, que exigem que o mesmo trabalhador produza conteúdo para diversas plataformas (vídeo, áudio, texto e foto) sem a necessidade de pagamento adicional. "É o que está sendo chamado de contrato multimídia, uma forma de regularizar o acúmulo de funções" (SILVA, 2011, p. 161). Adghirni e Pereira (2011) também reconhecem que as exigências de se produzir conteúdo para vários formatos midiáticos exige o desenvolvimento de novas competências e uma sobrecarga de trabalho, que dificilmente é remunerada. E citam a mesma metáfora aqui proposta:

> A verdade é que a roupa de Super-Homem não serve mais. O jornalista prefere vestir a fantasia da circunstância, que lhe permite subir na vida profissional ou simplesmente sobreviver diante do desafio das rotinas produtivas infernais às quais está submetido dentro de um mercado desconfigurado pelas tecnologias e pela legislação trabalhista (ADGHIRNI e PEREIRA, 2011, p. 48).

Em ensaio em que busca contestar o que define como mitos sobre a convergência jornalística, José Avilés (2006) afirma que o pano de fundo em muitos mercados é, simplesmente, uma estratégia de redução de custos e que a sinergia muitas vezes não passa de mecanismos encobertos para reduzir pessoal. Estudando a realidade brasileira, Virginia Fonseca (2008) aponta que o atual cenário pode ser enquadrado em uma terceira fase de reestruturação das redações jornalísticas onde a adaptação a um novo contexto econômico redesenha a organização de cargos, com extinção de algumas funções.

A primeira fase foi vivenciada nos anos 1970, em uma transição de um modelo fordista para o pós-fordista, passando de um gerenciamento rígido da "linha de produção" para um sistema onde se manifesta a flexibilidade dos processos. Nesta fase, enquanto ingressavam nas redações os primeiros microcomputadores e seus programas de edição

de texto e editoração eletrônica, extinguiram-se etapas e funções de setores de apoio, que executavam atividades não jornalísticas, como as de composição, revisão de provas e montagem. A segunda fase é representada pelo acúmulo de funções e consequentemente de redução de cargos e custos na linha de produção, com postos como o de pauteiro, copidesque e o revisor desaparecendo das redações. E em uma terceira fase que se anuncia, as habilidades requeridas são para dar conta de novas competências nas organizações multimídia. Na mesma linha de autores já citados, Fonseca aponta o risco desse acúmulo de funções se traduzir em jornadas maiores, com o agravante de não ter qualquer repercussão salarial e ainda reduzir novamente o número de vagas.

> O padrão multimídia é buscado através da convergência entre tecnologias, e obtido no compartilhamento de conteúdos – entre veículos de comunicação da mesma empresa, entre jornais, entre editorias, entre cadernos, entre seções. Em ambos os casos, o objetivo final é reduzir custos para aumentar lucros (FONSECA, 2008, p. 241).

Em ampla pesquisa sobre as mudanças no mundo do trabalho do jornalista, Roseli Figaro (2013) também alerta para questões como vínculos empregatícios precários, baixos salários, extensas jornadas de trabalho, exigências de atualização constante no uso de ferramentas digitais de prospecção de informações, de apuração e edição. Ao mesmo tempo, afirma que o tratamento da informação aparece como o maior desafio: "o processo de seleção, análise e interpretação exige maturidade intelectual, profundo compromisso com a ética jornalística e com os fundamentos da produção do discurso jornalístico" (FIGARO, 2013, versão *e-book*, sem numeração de páginas). É uma demanda crescente que reforça cada vez mais a imagem do jornalista moderno como o superjornalista multitarefa e multitalentoso, o que nos faz voltar à metáfora do herói com poderes únicos. A associação da figura do jornalista com o personagem do Super-homem é favorecida pela própria ficção: nos quadrinhos, o herói disfarça-se de humano na figura do repórter Clark Kent, informação preservada nas adaptações para desenhos, séries de TV e produções cinematográficas.

A metáfora do Super-homem a partir dos dilemas da profissão de jornalista também foi utilizada por Geraldinho Vieira (1991) ao apresentar o que define como "complexo de Clark Kent", apontando

que o poder da palavra, da imagem, da seleção e interpretação dos fatos, e de sua multiplicação cria a ilusão do repórter super-homem e que a ficção colore uma profissão onde o dia a dia é uma maravilhosa aventura na procura da verdade. Ao questionar o mito da objetividade jornalística, discussão ainda vigente, mas que não será abordada aqui, o autor afirma:

> A ficção não mostrou, entretanto, quanta arrogância adquirem o empresário e o jornalista que uma vez embriagados por toda essa ilusão rompem os mais primários preceitos éticos. [...] Não mostrou que por mais honesto e ético que seja o profissional da mídia ele é tão humano quanto o leitor que também lê com olhos diferentes aquilo que lhe agrada e aquilo que lhe fere (VIEIRA, 1991, p.12).

Para Vieira (1991), detectar o complexo de Clark Kent é estabelecer a discussão sobre a necessidade de uma convivência entre regras técnicas e preceitos éticos no exercício do jornalismo, e estabelecer os limites entre o repórter (Clark Kent) e o indivíduo, que a partir de poderes únicos e privilegiados (o Super-homem), se dá o direito de uma intervenção egocêntrica para transformar a sociedade ou mantê-la nos padrões vigentes em função de seus exclusivos interesses. Acrescentamos as preocupações de que a busca pelo repórter super-homem pode fazer com que empresários e gestores exijam que um único profissional cumpra funções antes realizadas por mais pessoas; e de que jornalistas encarem esse desafio diante do risco de perder os empregos, mesmo que para isso reduzam a qualidade técnica do material final ou até mesmo a intensidade do trabalho de apuração e checagem.

Reflexão que vai ao encontro do alerta da pesquisadora Sylvia Moretzsohn (2002), que apresenta a hipótese de que a velocidade nos jornais é consumida como fetiche, pois "chegar na frente" torna-se mais importante do que "dizer a verdade", trazendo riscos crescentes de imprecisão. Com o agravante de que a estrutura industrial da empresa jornalística está montada para atender essa demanda pela velocidade. Exemplo disso é o perfil apontado pela autora como preferido das empresas para os profissionais dos meios on-line: jovens recém-saídos da universidade, ou mesmo ainda estudantes, pois supostamente não apresentam os "vícios" de "escrever muito" e "querer contextualizar a matéria" que caracterizariam os jornalistas de veículos impressos. Trata-se de uma inversão de valores a ser

combatida. A qualidade da apuração aprofundada e plural deve, sim, continuar como base do trabalho jornalístico.

Adghirni, Jorge e Pereira (2009) defendem que o jornalista multimídia será o jornalista capaz de trabalhar com mais de uma mídia e, sobretudo, aquele que tem poderes para pensar qual será a melhor mídia para veicular a mensagem que ele processou e hierarquizou para melhor mostrar a quem o lê, assiste ou ouve. E embora o mercado exija a capacidade de realizar diferentes tarefas, qualificações como um bom texto e faro pela notícia não podem ficar em segundo plano. Pelo contrário, apontam que a pressão do tempo aumentou a gama de responsabilidades.

Dentro desse contexto, treinamento e trabalho em equipe são dois pontos que precisam ser valorizados pelos empresários e gestores de empresas de comunicação e desenvolvidos pelos profissionais. São dois pontos, também, que nos fazem voltar ao universo dos quadrinhos, agora para o personagem também conhecido como Homem-Morcego. *Batman* é o alter ego de Bruce Wayne, que quando criança testemunhou o assassinato de seus pais em um assalto. De família bilionária, o jovem buscou superar o trauma viajando pelo mundo para tentar entender a mente criminosa e estudar diferentes tipos de artes marciais e técnicas de combate, promovendo sua qualificação física e intelectual. Adulto, passou a combater criminosos usando um uniforme inspirado na figura do morcego, que o amedrontava quando criança, e utilizando armas brancas (ver seus pais mortos com tiros de revólver o fez evitar armas de fogo). Diferentemente de outros super-heróis, *Batman* não tem qualquer poder sobre-humano, usando apenas o intelecto, habilidades investigatórias, tecnologia e um físico bem preparado no combate ao crime. Outra habilidade do personagem é a capacidade de liderança. Para fazer referência a apenas alguns personagens, ele tem dois parceiros diretos em ações de combate ao crime, Robin e *Batgirl*, além do suporte indireto do comissário de polícia James Gordan e do mordomo Alfred Pennyworth.

Se a metáfora do Super-homem nos faz refletir o quanto irreal nos parece a figura do jornalista multitarefa capacitado para produzir sozinho com qualidade para diferentes plataformas, o universo também fantasioso do *Batman* dialoga com nossa proposta de reflexão ao buscar trazer indícios de realidade para as suas histórias: o

personagem principal é, em sua essência, um ser humano. O que o diferencia de tantos outros super-heróis é que ele não tem superpoderes, não veio de outro planeta nem foi picado por insetos radiativos ou passou por experimentos científicos mirabolantes. É "apenas" resultado de um trabalho de treinamento intenso em busca da máxima qualificação possível. E mesmo assim, precisa liderar uma equipe igualmente treinada para atingir os seus objetivos. E é essa mensagem que queremos resgatar dessa metáfora.

O novo jornalista (novo pelo perfil exigido, e não necessariamente pela idade) precisa de treinamento intenso para produzir conteúdos com qualidade informativa em diferentes plataformas com um padrão de qualidade técnica. E vai precisar cada vez mais trabalhar em equipe desde o início do processo.

Voltamos a citar Negredo e Salaverría (2009), para quem a convergência das redações não pode ser apenas uma maquiagem digital para perpetuar o velho jornalismo e nem uma desculpa para as redações trabalharem com menos gente. Pelo contrário, os autores sugerem o investimento em treinamento do pessoal para lidar com as diferentes ferramentas que passam a ser incorporadas à rotina. E treinamento exige inovações técnicas e mudanças de mentalidade.

Denunciando a falta de investimento por parte das empresas em treinamento, Marcelo Kischinhevsky (2009) lembra que, no Brasil, entre os críticos, a "multi-habilidade" já ganhou o nome de "multifunção". Cada vez mais, alerta o autor, os jornalistas com conhecimentos prévios de *softwares* de edição de áudio e vídeo e/ou programação para *web* são priorizados em processos seletivos, por dispensarem gastos em treinamento. Acrescenta que são escassas as evidências de que o consumidor de conteúdos jornalísticos venha a ser beneficiado pela convergência.

> Os cortes de custos decorrentes da integração de redações só acirram a concentração na grande imprensa, reduzindo a pluralidade de vozes que condiciona o pleno acesso à informação. Ter uma imprensa independente e plural é ponto de partida para a construção e a consolidação da democracia no mundo contemporâneo. E não há jornalismo livre sem jornalistas bem preparados e remunerados, a salvo de pressões econômicas e políticas de toda ordem. A convergência nas redações só poderá prosperar quando se forjar

> uma nova cultura profissional, em que o trabalho colaborativo seja uma construção coletiva, e não uma imposição do departamento financeiro (KISCHINHEVSKY, 2009, p.71).

Kischinhevsky (2009) sugere que a nova lógica produtiva deverá ser acompanhada de um arcabouço regulatório relativo ao exercício da profissão de jornalista, estabelecendo critérios claros para uma digna remuneração correspondente à atividade multimídia e também punições para eventuais abusos; além de ser necessário rever as grades curriculares dos cursos de Jornalismo. Um longo caminho a ser percorrido, o que reforça a importância desse reflexão para que diferentes veículos e instituições de ensino deem os primeiros passos nesse sentido.

A experiência do UOL TAB: multimídia, mas com trabalho em equipe

A partir do levantamento bibliográfico, buscamos também um exemplo do atual cenário da prática da reportagem multimídia para ilustrar o debate. Optou-se pela seção UOL TAB, lançado pelo UOL em outubro de 2014. A escolha deve-se ao fato de, além de propor uma linguagem diferenciada, a seção lança o desafio de incorporar a prática da reportagem multimídia na rotina de uma redação brasileira, diante da oferta de uma nova edição toda semana, sempre às segundas-feiras.

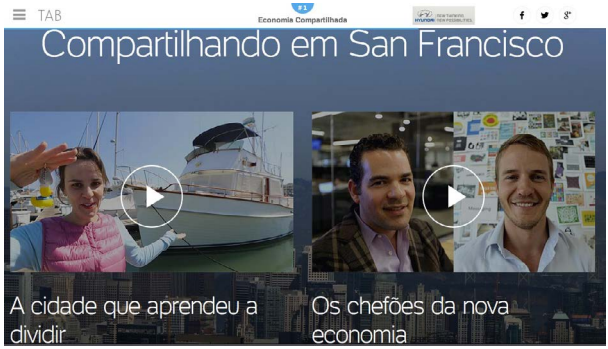
Figura 2: Página inicial da edição do UOL TAB sobre reciclagem de lixo (UOL TAB/Reprodução).

Para contextualizar, é preciso reconhecer, no entanto, que no Brasil o jornal *Folha de S. Paulo* largou na frente e, em dezembro de 2013, inovou com a série Tudo Sobre, que já contava com cinco publicações quando este texto foi produzido[4]. A produção é marcada por textos longos, fotos abertas, áudios, infográficos animados e até *games*, como os aplicativos que possibilitam ao internauta "pilotar" um helicóptero sobre a obra tema da primeira reportagem (no caso, a usina hidrelétrica de Belo Monte, em construção no Pará).

Em nossa análise do UOL TAB, selecionamos as 30 primeiras edições e realizamos entrevistas por e-mail com um editor e três repórteres. A tendência mais evidente que se percebe no material é a proposta de consolidar a passagem do trabalho de justaposição, onde peças de diferentes mídias são diagramadas em conjunto em uma mesma seção on-line, mas sem necessariamente estarem realmente integradas, para uma experiência de imersão proporcionada por peças que se complementam em uma nova unidade multimídia.

A análise da linguagem utilizada pela nova seção é aprofundada em outro trabalho (LENZI, 2015), estando nosso foco aqui no processo produtivo da nova seção. No entanto, a partir da análise de conteúdo realizada, é importante afirmar que, tomando como referência as 30 primeiras edições do UOL TAB, encontramos matérias que integram textos longos – com média aproximada de 1.700 palavras ou 10.000 caracteres com espaços em cada edição –, fotos usadas como ilustração e telas de fundo, infográficos, vídeos e enquetes. Aparecem também entrevistas exibidas em arquivos de áudio e recursos de sons utilizados como trilhas para infográficos. Em todas as edições, o texto aparece como elemento principal, fio condutor para as demais peças. Mas os demais elementos, mesmo que não protagonistas, têm papel representativo na narrativa. As fotos são trabalhadas em composição com todo o material restante, ora como imagem destacada, ora como tela de fundo para outros conteúdos. Outro recurso comum, os infográficos desempenham principalmente um papel didático, destrinchando conceitos e trazendo curiosidades. Já os vídeos são utilizados para "humanizar" as matérias, com apresentação de relatos de personagens que ilustram o tema. Ou ainda como alternativa para trazer opiniões de especialistas.

4 Especiais Tudo Sobre. Publicados entre dezembro de 2013 e agosto de 2015. Disponíveis em: <http://www1.folha.uol.com.br/tudosobre/>. Acesso em: ago. de 2015.



Figuras 3 e 4: Seções com vídeos da primeira edição do UOL TAB, que abordou o tema economia compartilhada (UOL TAB/Reprodução).

Voltemos o nosso olhar sobre o processo de produção: para lançar o UOL TAB foi mobilizada uma equipe de 20 pessoas, sendo 12 exclusivas e as oito demais conciliando a participação na nova seção com o trabalho em outras áreas do portal. A equipe começou a ser estruturada cerca de 40 dias antes do lançamento da primeira edição. Não houve um treinamento específico para a execução do novo projeto. Mas, segundo a empresa, todos os jornalistas envolvidos são profissionais com ao menos 10 anos de experiência na área cada um. A falta de treinamento reforça os alertas de pesquisadores aqui já citados, problema amenizado apenas pelo fato de no próprio quadro funcional da empresa – no caso um portal de jornalismo que já nasceu on-line – existirem profissionais com longa experiência em produção multimídia.

O que diferencia a nova seção do já experimentado até então,

segundo o editor Daniel Tozzi[5], está na tentativa de "colocar a experiência de consumir a informação como parte da informação em si". Tozzi valoriza o perfil da equipe: "Cada um tem uma especialidade, mas são versáteis para circularem pelos mais diferentes temas, além de terem grande capacidade de realização. O mesmo se aplica aos editores de vídeo, fotografia, design e arquitetura de informação". Para escolha do tema de cada edição, os critérios são bem amplos, mas uma premissa é de que o tema deva conter alguma "novidade real" para o internauta do UOL e que possa despertar alguma ação em quem consumir o TAB. Temas ligados à inovação, comportamento e estilo de vida são os mais frequentes. Nas entrevistas com os repórteres Juliana Carpanez Santiago, Lilian Ferreira e Paulo Terron[6], destaque para o discurso afinado em valorização do trabalho em equipe, mostrando sintonia com o discurso de autores aqui citados. E, principalmente, dialogando com nossa metáfora dos quadrinhos.

Os três repórteres afirmam que jornalistas, designers, câmeras/editores de vídeo e *webmaster* participam de toda a concepção de cada reportagem. O tempo de produção de cada edição varia bastante. Para a primeira, por exemplo, duas repórteres foram diretamente envolvidas – uma ficou duas semanas trabalhando exclusivamente na matéria e outra ficou três semanas, período que incluiu uma viagem internacional. Porém, paralelamente à execução das pautas seguintes, as duas jornalistas participaram de ajustes na primeira edição até a véspera da publicação, totalizando sete semanas de produção. Esse reconhecimento da importância do trabalho em equipe é peça-chave para que o produto final seja não apenas uma peça multimídia de reconhecida qualidade técnica, mas também um produto jornalístico onde foram valorizadas suas características-base, como a confiabilidade das informações apuradas.

Seja em uma tradicional matéria impressa ou em um conteúdo multimídia, o fundamental é que o jornalismo mantenha um debate contextualizado com o cenário atual, relevante para seus leitores e com foco na credibilidade. O UOL tem ao seu favor a estrutura de uma empresa de grande porte e um público já consolidado – segundo dados do próprio portal, na época do lançamento do UOL TAB,

5 Entrevistas por e-mail realizadas pelo autor entre outubro e novembro de 2014.
6 Entrevistas por e-mail realizadas pelo autor entre outubro e novembro de 2014.

cada segunda-feira, dia de maior audiência, cerca de 4,5 milhões de internautas visitam a página do portal pelo computador e mais 1,5 milhão de internautas via *smartphone*.

E tem o suporte de grandes anunciantes também. Ao final de cada edição do UOL TAB, o internauta tem acesso aos links para edições anteriores e, no mesmo espaço, a seção é auto-definida como "uma experiência única e interativa com conteúdo de alta qualidade, em formatos inovadores e com total independência editorial". Em seguida, aparece o texto afirmando que a seção "só é possível por causa do patrocínio de algumas marcas, que também acreditam em conteúdo de qualidade" e uma bem-humorada declaração de amor aos anunciantes. Esse é outro ponto que diferencia a nova seção. O editor Daniel Tozzi defende que "a qualidade do TAB acolhe bem o anunciante que está disposto a associar sua marca a um conteúdo realmente diferente, ao mesmo tempo no qual isso não ocorre de maneira invasiva". E afirma que há total independência editorial. Experiência recente, o UOL TAB merece estudos mais profundos. Mas não deixa de ser uma boa referência de trabalho multimídia em equipe que pode ser replicada em grandes portais on-line de notícias.

Considerações finais

As novas tecnologias que mudam a rotina dos jornalistas não são inimigas. Pelo contrário, agregam e muito ao trabalho jornalístico, como podemos perceber nas edições do UOL TAB aqui analisadas. É importante e necessário buscar aprimorar a linguagem jornalística diante das potencialidades da internet. E é preciso rever estratégias em busca de audiência e lucratividade.

Diante de tantos desafios, o alerta que buscamos reforçar é que a lógica de produção também muda. E é quando se transforma a busca por um novo modelo no mantra "fazer mais com menos", que o sinal vermelho acende. Não dá para fazer o que já se fazia até então, adotar novos recursos, novos produtos e novos ritmos sem investimento em pessoal e em treinamento. O superjornalista multimídia como um único profissional que faz tudo – e faz tudo bem feito – é ficção. É o Super-homem.

O que existe é trabalho em equipe com grupos cada vez mais polivalentes e integrados, dispostos a contribuírem com distintas

frentes de trabalho. No caso do UOL TAB, o ponto positivo é identificar esse discurso entre os profissionais responsáveis pela nova seção multimídia. O ponto negativo é perceber que empresas do porte do UOL ainda não investem por conta própria no treinamento da equipe. Uma resistência que atrasa os avanços necessários.

O mercado precisa parar de procurar Super-homens, excelentes profissionais prontos e com todos os "poderes" necessários para enfrentar qualquer desafio e deve ficar mais atento para profissionais com o perfil de *Batman*, com atributos como disposição e dedicação para novos e constantes treinamentos e vocação para trabalhar em equipe, demandas em alta no atual contexto da convergência.

Referências

ADGHIRNI, Zélia L.; JORGE, Thaïs de M.; e PEREIRA, Fábio H. Jornalismo na internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Editora Sulina, 2009. P 75-96.

ADGHIRNI, Zélia L.; PEREIRA, Fábio H. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, volume 1, número 24, 2011. P 38-57.

AVILÉS, José A. G. Desmitificando la convergencia periodística. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**, Quito (Equador), n. 94, 2006. P 34-39.

FIGARO, Roseli. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista.** São Paulo: Atlas, 2013.

FONSECA, Virginia P. da Silveira. **Indústria de notícias:** capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

HELOANI, José R. M.. **Mudanças no mundo do trabalho e impactos na qualidade de vida do jornalista.** Relatório de Pesquisa de Pós-Doutorado – ECA-USP, 2003.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGES, Carla (org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Editora Sulina, 2009. P 57-74.

LENZI, Alexandre. Já temos uma alternativa para a reportagem multimídia? In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org). **Questões para um jornalismo em crise.** Florianópolis: Insular, 2015. P 85-99.

MICK, Jacques. Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades. In: **1º Congresso da Associação Internacional de Ciências Sociais e Humanas em Língua Portuguesa (Anais...)**. Lisboa: 2015. P 6079-6089.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real:** o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NEGREDO, Samuel; SALAVERRÍA, Ramón. **Integrated journalism:** Media convergence and newsroom organization. Barcelona: Editorial Sol 90, 2009.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal:** a Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVA, Camila Rodrigues. **Operário multimídia**: mudanças do mundo do trabalho nos jornais diários brasileiros. Florianópolis, 2011. Dissertação (Mestrado em Economia). UFSC, 2011.

VIEIRA, Geraldinho. **Complexo de Clark Kent:** são super-homens os jornalistas. São Paulo: Summus, 1991.

ação midiática

Jul./Dez. de 2015