



ação midiática

15 Estudos em
Comunicação,
Sociedade e Cultura







ação midiática



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

Coordenadora do PPGCOM Dra. Cláudia Quadros

Editores Dra. Carla Rizzotto
Dr. José Carlos Fernandes

Equipe Editorial Mdo. Arthur Franco, UFPR
Mda. Rafaela Sinderski, UFPR

Apoio Técnico Mda. Sarah Hiratsuka Rezende (PPGCOM, UFPR)

Projeto Gráfico Dr. Hertz Wendel de Camargo (PPGCOM, UFPR)
Dda. Janicléia Aparecida Mendonça (PPGCOM, UTP)

Diagramação Gdo. Célio Olizar Pereira Junior (Publicidade e Propaganda, UFPR)
Gda. Janyne Leonardi (Jornalismo, UFPR)
Gda. Jéssica Reis (Publicidade e Propaganda, UFPR)
Gdo. Victor Finkler (Publicidade e Propaganda, UFPR)
Mda. Sarah Hiratsuka Rezende, UFPR

Revisão e Normatização Mda. Beatriz Pozzobon, UFPR
Mda. Gabriela Petrucci, UFPR
Mdo. Vinícius Comoti, UFPR
Mdo. Vinícius Torresan, UFPR

Revisão Gráfica Mda. Sarah Hiratsuka Rezende, UFPR

Indexadores 1. LATINDEX > Sistema de informação científica e cultural da América Latina
2. DIADORIM > Diretório das Revistas Científicas Brasileiras
3. IBICT > Diretório Luso-brasileiro de Revistas de Acesso Aberto
4. REDIB > Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico
5. DOAJ > Directory of Open Access Journals

Administração e Distribuição Programa de Pós-Graduação da UFPR, 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

Banco de Imagens Unsplash

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. 15 (Jan./Jun.). 2018). – Curitiba : a Universidade, 2018.

Semestral.
ISSN 2238-0701

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

CDU 659(05)



Comitê editorial

■ **DR. ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR**

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. CELSI BRONSTRUP SILVESTRIN**

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. CLAUDIA QUADROS**

Universidade Federal do Paraná (UFPR), 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

■ **DRA. KATI CAETANO**

Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Brasil

■ **DRA. LUCIANA PANKE**

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DR. JOSÉ MANUEL LOSADA**

Universidad Complutense de Madrid (UCM), Espanha

■ **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

Comitê científico

- **DR. ADOLPHO CARLOS FRANÇOSO QUEIROZ**
Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), Brasil
- **DR. CARLOS FEDERICO GONZALEZ PEREZ**
Universidad Nacional de Jujuy, Argentina
- **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
- **DRA. MONICA CRISTINE FORT**
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Brasil
- **DR. SÉRGIO LUIZ GADINI**
Universidade Federal do Paraná (UEPG), Brasil
- **DRA. SUELY SCHERER**
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil



sumári|o

Apresentação

- 13** **Tempos interessantíssimos**
Os editores

Artigos

- 21** **Evolución de los movimientos sociales en la red: un análisis de las webs del 15M y del Movimiento por la Vivienda Digna en España**
Carmen Haro Barba, Dafne Calvo

- 41** **Ciclanas em rede: um estudo sobre comunicação, mulheres e espaço urbano**
Elane Abreu de Oliveira, Paulo Victor Barbosa de Sousa

- 59** **As vozes da *agenda-setting* no jornalismo ambiental: a identificação dos definidores das notícias e das síndromes da cobertura da extinção da Renca na Amazônia em sites do Amapá**
Paula Melani Rocha, Abinoan Santiago dos Santos

- 81** **O *impeachment* de Dilma Rousseff nos editoriais do jornal El País**
Renato Sordi Tolentino da Silva, Rafael Cardoso Sampaio

- 101** **A cobertura do jornal Gazeta do Povo nas questões de gênero e diversidade sexual nos planos de educação**
Nelson Rosário de Souza Correio, Juliana Inez Luiz de Souza, Daniela Rocha Drummond

- 121** **Le financement participatif des médias: une exploration des perceptions des journalistes et des étudiants en journalisme au Liban**
Rayan Haykal, Jenny Mchantaf

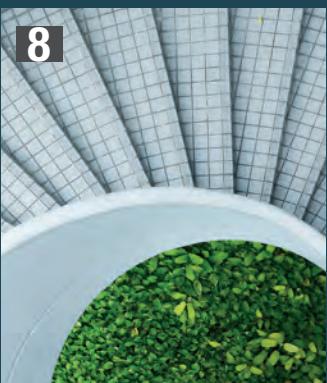
- 149** **A interação como potência comunicativa na escola: um estudo sobre a resolução colaborativa de problemas**
Lyana Virgínia Thédiga de Miranda, Magda Pischetola

- 167** **Da agência à sustentabilidade: linguagem e prática social em ‘Rio+20’**
Antonio Nilson Alves Cavalcante, Dina Maria Martins Ferreira

Entrevista

- 187** **Cooperação Sul-Sul: um desafio que deve unir Brasil e Argentina**
Marcio Fernandes, Ariane Carla Pereira, Jorge Alberto Kulemeyer

- 197** **Cooperación Sur-Sur: hacia un desafío que debe unir Brasil y Argentina**
Marcio Fernandes, Ariane Carla Pereira, Jorge Alberto Kulemeyer





apresentaçāo



Tempos interessantíssimos

O ativismo na internet balança as redes – gera vastas emoções e pensamentos imperfeitos. É fenômeno que desafia o intelecto, mas também se arvora na arte da provocação. Chama para a briga. Desfere chutes na canela, destinados sem dó a essa insólita era de bipolaridades extremas e de excessos hiperativos. O novo mapa que desenha, com frequência faz ruir conceitos. Sem cerimônia, os fenômenos nossos de cada dia parecem pôr tudo a perder. E mandam recados, sempre urgentes, para que os discursos arrumem suas gravatas. Um dia, tomara, chamemos esta época – qual a fórmula modernista – de “tempos interessantíssimos”.

A **edição 15** da revista eletrônica *Ação Midiática – Estudos em Comunicação Sociedade e Cultura*, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCom-UFPR), traduz, em alguma medida, esses abalos cotidianos apelidados de século 21. Em oito artigos e uma entrevista, o leitor vai circular por pontos em que a terra trema. O risco acadêmico é explícito. Mas também poderá desfrutar do ofício de oleiro, pondo-se a modelar o barro com que nossos dias estão sendo construídos.

Começa-se com “Evolución de los movimientos sociales en la red”, um mergulho das pesquisadoras Carmen Haro Barba e Dafne Calvo nas lutas por moradia na Espanha. A estranheza é flagrante – por permitir transitar pelas políticas habitacionais de um país que, no senso comum, teria resolvido a carência dos sem-teto, garantindo-lhes o que é de direito; e por dissecar dois grupos sociais que não pedem licença – o 15M e o MVD. Ambos botam as cartas do ativismo online. À sua maneira, oferecem um laboratório não só para o uso das ferramentas digitais, como um manual de incômodos ao poder público.

Bom aquecimento para o salto seguinte – das aguerridas lutas por casa digna na Espanha se vai a Fortaleza, no Ceará, cenário onde atua um coletivo feminino de nome inspirado: “Ciclanas”. Nem fulanas, nem beltranás, essas cicloativistas superaram, faz tempo, o exotismo e a curiosidade que suscitaram a princípio. Hoje, as feministas sobre rodas fazem parte das políticas afirmativas de mobilidade sustentável numa das cidades nordestinas de crescimento mais assombroso. Paralelo, são, sobretudo, “puxadoras” de uma conversa que não pode mais esperar – o corpo da mulher no corpo da cidade. Seguem David Harvey – e vão longe.

A lista de “questões em caráter urgente” se estende ao silêncio midiático, imoral no caráter, em torno dos desmandos que derrubam a Amazônia, sem piedade. O artigo “As vozes da agenda-setting no jornalismo ambiental” não assopra – ao contrário, recorre aos definidores da notícia para comprovar o peso de interesses políticos na cobertura da extinção da Reserva Nacional de Cobres e Associados (Renca). Foi em 2017, sob a caneta autoritária de Temer, e abriu a região para investimentos estrangeiros. Os estragos são latentes. O sumiço da área de proteção entre o Amapá e o Pará deixou populações em risco, mas nada que tenha alterado o bocejo dos sites da região. Os estudados aqui são *Diário do Amapá*, *G1*

Amapá e SelesNafes.Com. Sem meias palavras. Se é a imprensa alternativa que salva a natureza – como mostrou a jornalista Elvira Lobato, na grande reportagem *Antenas da floresta – a saga das TVs da Amazônia*, é também, por vezes, a que falta com a palavra.

A falta de pulso da cobertura de meio ambiente aparece mais uma vez – no encerramento da edição 15 – com o artigo “Da agência à sustentabilidade”, assinado pelos pesquisadores Antonio Cavalcante e Dina Ferreira. Na berlinda, os discursos da Rio+20, em análise, de modo a propor um exercício de contorcionismo: usar de umas tantas armas teóricas para dissecar temas espinhosos à causa ambiental – o “consumo”, entre eles. Não menos “cubo mágico” é o texto “O impeachment de Dilma Rousseff nos editoriais do jornal *El País*”. Tem-se aqui um fato alvissareiro, como se dizia. Ao contrário da grande imprensa brasileira, que titubeou em classificar como “irregular” ou “golpe” o processo contra a então presidente Dilma, o jornal espanhol – com folga, um dos mais conceituados do planeta, à revelia de sua juventude (surgiu na década de 1970) – cravou a expressão exata para o que acontecia. Os editoriais, em geral pouco lidos, mas muito influentes, armaram uma arena para o debate. Na rabeira, com perdão ao adjetivo, uma deliciosa reflexão sobre o “jornalismo cínico”.

O termo não aparece, mas também se aplica ao estudo “A cobertura do jornal *Gazeta do Povo* das questões de gênero e diversidade sexual nos planos da educação”. O trabalho deve ter vida longa. A matéria prima que oferece é farta para uma pá de campos de estudos. Nem isenção, nem científicidade, nem imparcialidade. Vigorou o obscurantismo e uma tomada de posição que ignora os consensos sociais. A educação – de bandeira da boca para fora – virou o ringue em que o debate de sexo e gênero encontrou um momento dos mais sombrios.

O ensino volta à baila no artigo “A interação como potência comunicativa na escola”, valorosa contribuição para a técnica de resolução de problemas no ambiente educacional, em duas instituições de Florianópolis (SC). As redes de protesto e indignação, neste trabalho, ganham outra tecitura – a da comunicação cidadã, que se constrói no cotidiano, com a devolução da maior das potencialidades, o falar.

A trança entre comunicação, imprensa e ensino ganha outro capítulo com “Le financement participatif des médias” – um trabalho que nos transporta para o Oriente, precisamente ao Líbano, país que chega até nós em fragmentos esparsos de noticiário. Texto analisa opinião e percepção de estudantes de Jornalismo e de jornalistas acerca do sentido – e possibilidades – de financiamento alternativo de veículos de comunicação. Num mix de entusiasmo e apatia, o ganho do texto é perceber as reações – e possibilidades de reação – que se formam à margem da revolução trazida pela internet. Se as redes de indignação fazem o mundo girar, as alternativas emergentes de atuação jornalística oferecem uma trilha. Que pede para ser feita. Eis o ponto em que estamos.

A entrevista com o reitor da Universidade de Jujuy/UNJ, na Argentina, amarra a incursão além-fronteira da revista *Ação Midiática*. A conversa – mediada pelos pesquisadores Márcio Fernandes, Ariane Carla Pereira e Jorge Kulemeyer – provoca análise sobre a fragilidade das relações entre instituições de ensino superior da América do Sul. A essa altura dos ânimos, ganha o sabor de manifesto. Não era sem tempo.

Os editores



a r t i g o s



01

Artigo recebido em: 04/08/2017

Artigo aprovado em: 04/05/2018

DOI 10.5380/2238-0701.2018n15p21-40

*Movimiento por la vivienda digna; 15M; Sitios web;
España; Nuevos movimientos sociales.*





Evolución de los movimientos sociales en la red: un análisis de las webs del 15M y del Movimiento por la Vivienda Digna en España

**Evolução dos movimentos sociais na rede:
análise dos sites da 15M e do Movimento
pela Moradia Digna na Espanha**

***Evolution of social movements on the net:
analysis of the 15M and the Movement
for Right Housing websites in Spain***

CARMEN HARO BARBA¹

DAFNE CALVO²

Resumen: En un contexto de crisis de las instituciones tradicionales y sus consecuentes protestas sociales, los Nuevos Movimientos Sociales han surgido como organizaciones transnacionales que utilizan las herramientas electrónicas para organizar acciones políticas y conectar con el conjunto de la ciudadanía (Della Porta et all, 2018;

¹ Doutora em Comunicação e Ciências Sociais pela Universidad Rey Juan Carlos, professora da Universidad de Valladolid.

² Mestre em Investigação da Comunicação como Agente Histórico-Social, pesquisadora da Universidad de Valladolid.

Castells, 2013; Van Laer y Van Aelst, 2010). El Movimiento 15M [15M] es el máximo exponente de los NMS en España hasta la fecha y el Movimiento por la Vivienda Digna [MVD] es su precedente inmediato. En este trabajo analizamos sus websites a fin de comprobar su utilidad para el activismo en red y su desarrollo. A través de un análisis de contenido comprobamos que los espacios del 15M supusieron una evolución respecto a los del MVD. Ambos movimientos presentan estructuras equivalentes y usos de Internet muy similares, por lo que entendemos que el MVD fue el antecedente clave, laboratorio de ideas y prácticas del 15M.

Palabras clave: *Movimiento por la vivienda digna; 15M; Sitios web; España; Nuevos movimientos sociales.*

Resumo: Durante um período de crise das instituições tradicionais e protestos sociais, Novos Movimentos Sociais surgiram como organizações transnacionais que usam ferramentas eletrônicas para organizar ações políticas e se conectar com todos os cidadãos (Della Porta et all, 2018; Castells, 2013; Van Laer y Van Aelst, 2010). O Movimento 15M [15M] tem sido o expoente máximo dos NMS na Espanha até o momento e o Movimento para Habitações Dignas [MVD] o seu precedente imediato. Neste trabalho, nós analisamos seus sites a fim de verificar a sua utilidade para o ativismo online e seu desenvolvimento. Com base nos estudos anteriores a análise de conteúdo mostra que os sites do 15M apresentam uma evolução com relação aos do MVD. Ambos os movimentos apresentam estruturas equivalentes e aplicações de Internet semelhantes, por isso entendemos que o MVD foi o antecedente chave, laboratório de ideias e práticas do 15M.

Palavras-chave: *Movimento para habitações dignas; 15M; Websites; Espanha; Novos movimentos sociais.*

Abstract: *During a period of crisis of traditional institutions and social protests, New Social Movements have emerged as transnational organizations that use electronic tools to organize political actions and connect with all citizens (Della Porta et all, 2018; Castells, 2013; Van Laer y Van Aelst, 2010). 15M Movement is the biggest paradigm for Internet crowdcalling and organization in Spain. Movement for the Right to Housing [MVD] is its immediate predecessor.*

In this work, we analyze their websites in order to verify its usefulness for online activism. Based on the previous studies, content analysis shows that sites of 15M present an evolution with respect to the MVD ones. Both movements have similar structures and very similar Internet applications. Thus, we understand that MVD was the key antecedent, laboratory of ideas and practices of 15M.

Keywords: Movement for the right to housing; 15M; Websites; Spain; New social movements.

Introducción

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación [TIC] ha potenciado la aparición de Nuevos Movimientos Sociales (Castells, 2012) enmarcados en un ciclo de protestas global iniciado en 2010 contra la austeridad y por una democracia “real” (Romanos, 2018). Estos movimientos responden a un rasgo principal que los diferencia de los movimientos precedentes: se expresan con la toma del espacio público por parte de multitudes auto-convocadas y auto-organizadas, fundamentalmente a través de las TIC (Haro y Sampedro, 2011). Desde la red, como soporte y como base (Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2015), los NMS han encontrado formas sencillas de volver a conectar con los ciudadanos, y especialmente con los jóvenes, frente a la desafección de las instituciones y de las políticas formales (Castells, 2009; Van Laer y Van Aelst, 2010; Della Porta, 2011).

Sin embargo, el desarrollo de las posibilidades democráticas en esta nueva esfera digital también se encuentra con limitaciones significativas como la brecha digital (Dahlberg, 2007), la polarización de los discursos (Benkler, 2015) en un espacio que tiende a dispersar las opiniones (Rendueles y Sádaba, 2014), que favorece la vigilancia, el control y la censura (Mozorov, 2011), donde la actividad política está concentrada en los partidos tradicionales (Papacharissi, 2009) cuya comunicación está orientada a los medios de comunicación generalistas (Dader et all, 2011) y la participación ciudadana está basada en actos pasivos, inofensivos, personales y de entretenimiento (Rotman, Preece y Vieweg, 2011; Mozorov, 2011).

En este trabajo nos centramos en el máximo exponente de este ciclo de acción social en España, el Movimiento 15M [15M], también conocido internacionalmente como indignados, y su movimiento precedente, el Movimiento por la Vivienda Digna [MVD]. El análisis estructural de sus sitios web (Schneider y Foot, 2004) en las campañas electorales de 2008 y 2011 nos ha permitido 1) describir cómo los NMS usan las web y su evolución; 2) revelar la estructura de las propias organizaciones; y 3) comprobar que el MVD es un antecedente clave, laboratorio de ideas y de prácticas del Movimiento 15M.

Nuevos modos de organización y acción colectiva

El Movimiento 15M y el Movimiento por una Vivienda Digna son casos paradigmáticos de movimientos sociales que se han gestado, organizado y desarrollado desde una dimensión telemática (Haro y Sampe-

dro, 2011). El 15M ha sido el movimiento con mayor repercusión política, social y cultural de la historia de la acción social en España. Surgió de una convocatoria anónima a través de las TIC y se conformó a través de la toma del espacio público con acampadas de miles de personas en plazas del Estado. Provocó la aparición de nuevos partidos políticos que en 2018 tienen una fuerte representación en el Parlamento (Podemos) y gobiernan las principales capitales españolas como Madrid, Barcelona y Valencia (Ahora Madrid, Barcelona En Comú, Compromís). Pero también supuso un cambio en la conciencia colectiva (Díez, 2015; Flesher, 2015; Candón, 2013). El 15M proporcionó una lectura alternativa de la crisis y la austeridad (Flesher: 2015) que situaba a la ciudadanía en el centro. Rompió el discurso institucional que hacía recaer toda la responsabilidad de la crisis en la ciudadanía y dirigió la crítica a la gestión de la crisis de los partidos políticos y a la responsabilidad de la banca y las organizaciones supranacionales en su gestación. Se exigió, por último, un nuevo modelo democrático abierto a la participación y respetuoso con la ciudadanía y sus derechos fundamentales. Esto lo conectó con la tradición de movimientos altermundistas y lo proyectó internacionalmente llegando a inspirar a movimientos con carácter autónomo en países como Grecia (25M) o EEUU (Occupy).

El MVD fue una organización centrada en el problema del mercado inmobiliario en España y conformada por distintos colectivos sociales en el año 2006, cuando una cadena de *emails* y SMS anónimos sirvieron a la organización de la primera sentada el 14 de mayo por una vivienda digna, a la que seguirían una sentada semanal hasta el 4 de junio. Su principal victoria, que supone la tesis principal de este trabajo, fue su capacidad para anticipar el futuro, canalizar el malestar social en torno al problema de acceso a la vivienda (Colau y Alemany, 2012: 89) y sentar las bases de lo que serían la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) y el Movimiento 15M, dos nuevos actores sociales que transformaron el escenario político español.

La crisis financiera que desestabilizó la economía mundial en 2008 tuvo unos efectos devastadores en España al ser agravada por el estallido de la burbuja inmobiliaria de la que ya alertaba el MVD en 2006. España entró en recesión en el año 2008, cuando el producto interior bruto (PIB) inició una caída sostenida hasta el segundo trimestre de 2010. Sin embargo, a partir de marzo de 2011, en la misma fecha que aparecía el 15M, el país entró en una segunda recesión.

Tanto 15M como MVD surgen como respuesta el debilitamiento del Estado-nación como actor central de las relaciones internacionales y la crisis de la democracia representativa (MCAdam, 2001:47) y presentan una serie de rasgos que identificamos en estudios anteriores (Haro y Sampedro, 2011) y que los diferencian de movimientos precedentes. Estos son que el origen, desarrollo y éxito de estos movimientos sociales están vinculados a la multitud. Estas multitudes tienen un carácter no planificado e intermitente y se gestan en la red aunque toman físicamente los espacios públicos. Las convocatorias de estas multitudes, que en muchos casos son origen de movimientos sociales, tienen carácter anónimo. Este anonimato favorece la adhesión de múltiples identidades a la convocatoria y al movimiento posterior. Las TIC no generan por sí solas la movilización de multitudes, sino que el éxito de la convocatoria se apoya en la dimensión personal. Internet facilita la coordinación y organización en red de los movimientos. Potencia y facilita las formas de acción tradicionales y favorece la aparición de nuevas formas de protesta.

El MVD y el 15M utilizaron Internet para la organización, coordinación, movilización y para la difusión de relatos alternativos al de los medios de comunicación generalistas. Para todo ello, los sitios web son herramientas de archivo documental y la matriz que sirve de soporte y base para sus acciones. Ahí radica la relevancia de su estudio. Además, siguiendo a Stein (2011) las propiedades de estructuración de las organizaciones condicionan sus prácticas de producción de sus sitios web. Por tanto, consideramos que revelar la estructura de los sitios web de los NMS nos permite comprobar la estructura de la propia organización y si ésta cumple los ideales manifiestos de estructura en red donde se establece una comunicación multidireccional.

La estructura de los sitios web tendrá que responder a un modelo de red descentralizada y horizontal, que permita la participación y el acceso universal. El carácter asambleario de las organizaciones se traducirá en extenso contenido informativo sobre el movimiento y sobre los temas que le atañen para favorecer y enriquecer el debate.

Los NMS han demostrado que el éxito a corto plazo (obtención de resultados a demandas concretas) y a largo plazo (cambio de conciencia colectiva) dependen de su capacidad para acceder a la esfera pública y de sus representaciones en ella. La creación de nuevas formas de acción colectiva potenciadas por las TIC -como la generación de medios de comunicación alternativos y sitios web específicos de

los movimientos desde donde coordinarse, movilizar y difundir sus mensajes- es un factor clave en este proceso. Por tanto, el modelo de comunicación que adquieren los movimientos sociales en la red puede influir positiva o negativamente en la estructura formal del movimiento; así como en la construcción de significados y en la generación de oportunidades políticas para acceder a la agenda política y mediática.

Metodología

La investigación social no ha prestado especial atención al análisis de las cualidades de sus sitios web, cuando “en la creación de sus sitios, los NMS a menudo ponen de relieve la capacidad de las nuevas tecnologías para involucrar a los miembros y simpatizantes en los procesos internos de la organización y la toma de decisiones (Della Porta y Mosca, 2009). Así, los principales estudios de web sociales (Van Aeslt y Walgrave, 2002; Kenix, 2007; Della Porta y Mosca, 2009; Stein 2009, 2011; Theocharis, 2012) concluyen que los NMS utilizan los sitios web principalmente con el objetivo de proveer información, movilizar y como herramienta de comunicación multilateral aunque no están aprovechando todas las potencialidades que ofrece Internet. Además, en los últimos años se revela que los grupos no organizados más recientes despliegan estrategias comunicativas conjuntas entre los sitios web y los sitios de redes sociales (Harlow y Harp, 2012).

La metodología aplicada a este estudio parte de la propuesta realizada por el equipo liderado por Dader (2011) para el análisis de las web de partidos políticos en la campaña electoral de 2008. El análisis está centrado en cuatro dimensiones o funciones básicas de comunicación política de los sitios web: 1) información, 2) interactividad, 3) sencillez de uso y ayuda instrumental, y 4) estética y atractivo persuasivo. Cada una de las dimensiones analizadas está estructurada en 20 ítems que, a su vez, están divididos en cinco niveles jerarquizados mediante un factor de ponderación (de 1 a 5). De esta forma, los ítems considerados más básicos o elementales integran el subgrupo 1, mientras los más relevantes están contenidos en el subgrupo 5. La codificación de puntuación para cada ítem es un sistema de tres opciones (2= Presencia clara o muy relevante); 1= Presencia intermedia o semirelevante; 0= Presencia muy insuficiente, irrelevante o ausencia total). De esta forma, la puntuación máxima por cada dimensión es de 120 puntos y el cómputo máximo total de 480 puntos (Dader, Cheng, Campos y Vizcaíno, 2011). Para profundizar en la metodología puede consultarse un estudio previo (Haro, Sampedro y Duarte, 2013) y acceder al sitio web www.ciber.

democracia.es donde se encuentra disponible todo el material de análisis utilizado en la elaboración del estudio: matriz de datos, test de fiabilidad entre codificadoras y el manual de codificación.

En relación a la muestra, uno de los principales problemas que surgen a la hora de estudiar los sitios web de los movimientos sociales es el criterio de selección (Van Aelst y Walgrave, 2002: 472). Nuestra muestra no ha sido seleccionada aleatoriamente porque el universo de los casos no es claramente específico (Della Porta y Mosca, 2009: 774). En nuestros dos casos de estudio no existe un listado oficial por lo que hemos utilizado los siguientes criterios de selección: 1) Hemos realizado una distinción entre las organizaciones formales, denominando así a aquellas previas a la conformación del NMS (los casos de Plataforma por la Vivienda Digna en 2008 y Democracia Real Ya en 2011) y organizaciones informales (Della Porta y Mosca, 2009). Estas son las creadas por las comisiones de comunicación a partir de las asambleas constituidas en las plazas. Nos referimos a V de Vivienda en 2008 y Toma la plaza en 2011. 2) Aplicamos un segundo criterio para la selección de los sitios web vinculados a los sitios centrales www.vdevivienda.net y <http://tomalaplaza.net/>. En el caso de 2008, las 10 web locales de V de vivienda analizadas eran las que estaban operativas en el momento de la recogida. Sin embargo, en noviembre de 2011, Toma la plaza contaba con una web genérica estatal operativa y, al menos, 64 web locales en el momento de la recogida de datos. Dado que contábamos con los datos de 2008 y que uno de los objetivos era la comparativa longitudinal de los sitios web, decidimos seleccionar las web de las ciudades que contaban con un sitio web de V de Vivienda en 2008.

Tabla 1: Muestra

2008		2011	
Web	URL	Web	URL
Zaragoza	http://viviendadignazgz.wordpress.org	Zaragoza	http://zaragoza.tomalaplaza.net/
Cáceres	www.viviendadignacaceres.blogspot.com	Cáceres	http://caceres.tomalaplaza.net/
Ourense	dereitoaocteto.info	Ourense	http://ourense.tomalaplaza.net/
Madrid	madrid.vdevivienda.net	Madrid	http://madrid.tomalaplaza.net/
Gipuzkoa	www.kepasakonlakasa.org	Donostia	http://donostia.tomalaplaza.net/
Cantabria	http://viviendadignacantabria.blogspot.com/	Santander	http://www.15santander.org/
Asturias	http://asturias.vdevivienda.net/	Asturias	http://15asturias.org
Barcelona	http://bcn.vdevivienda.net/	Barcelona	http://acampadabcn.wordpress.com/
Nou Barris	http://prouespeculacio.org/	Nou Barris	http://acampadabarris.wordpress.com/
Granada	http://viviendadignagranada.wordpress.com/	Granada	http://acampadagranada.org/
Plataforma por la vivienda digna	http://www.viviendadigna.org/	DRY	http://www.democraciarealya.es/

Fuente: elaboración propia.

Debido al carácter cambiante de la web, en el sentido que cualquier texto o característica puede parecer estable pero en realidad puede ser modificado por su creador o mostrada de manera diferente por tecnologías como los navegadores web (Schneider y Foot, 2004), decidimos grabar con el programa Httrack los sitios web por un período de 24 horas en las fechas señaladas. También realizamos una copia de seguridad con grabación de navegación con el programa Screen Video Recorder.

Análisis descriptivo y frecuencia de datos

La distribución general de resultados de los años 2008 y 2011 nos muestra que las web sociales del Movimiento 15M son proporcionalmente superiores en todas las dimensiones a las del MVD, excepto en “Estética y Atractivo persuasivo”. La Tabla 2 nos revela que la estructura y los usos que hace de la web el 15M son iguales a los del MVD, excepto en la dimensión estética. La diferencia proporcional en los resultados de ambos movimientos muestra que el 15M ha aprovechado mejor las potencialidades que ofrece Internet pero su uso de la web es el mismo.

Si atendemos a los resultados totales por dimensión comprobamos que sólo la dimensión “Información” (55,21%) en 2011 supera el 50%. Sin embargo, las dimensiones de “Sencillez de uso y ayuda instrumental” (45,42%) e Interactividad (41,46%) no son significativamente inferiores a la dimensión mejor puntuada. Observamos que siguen la misma tendencia que en 2008 excepto en la dimensión “Estética y atractivo persuasivo”, que en 2008 era la mejor puntuada con un 36,67% y en 2011 sólo alcanza un 33,33%.

Tabla 2: Puntuación total (%) de las dimensiones obtenidas por las web sociales en 2008 y 2011.

Web social	Web social	Información	Interactividad	Sencillez de uso y ayuda instrum	Estética y atractivo persuasivo		
2008	2011	2008	2011	2008	2011	2008	2011
Cáceres VD	Cáceres 15M	17,50	50,00	9,17	30,00	10,83	40,00
Ourense VD	Ourense 15M	13,33	57,50	6,67	22,50	10,83	37,50
Madrid VD*	Madrid 15M*	37,50	55,00	26,67	55,00	32,50	67,50
Gipuzkoa VD	Donostia 15M	36,67	60,00	13,33	47,50	35,83	25,00
PVD	DRY	62,50	45,00	38,33	42,50	54,17	50,00
Barcelona VD*	Barcelona 15M*	51,67	70,00	39,17	50,00	52,50	65,00
Nou Barris VD	Nou Barris 15M	25,83	10,00	10,00	7,50	29,17	20,00
Granada VD	Granada 15M	15,00	70,00	23,33	50,00	45,00	67,50
Zaragoza VD*	Zaragoza 15M*	35,00	90,00	31,67	70,00	40,00	50,00
Cantabria VD	Santander 15M	25,83	22,50	30,83	27,50	28,33	32,50
Asturias VD	Asturias 15M	27,50	32,50	3,33	45,00	21,67	35,00
	Internacional 15M		100,00		50,00		55,00
Total		31,67	55,21	21,14	41,46	32,80	45,42
						36,67	33,33

Fuente: elaboración propia.

Información

En el año 2008, el MVD obtiene sólo un 31,67% y, aunque es la tercera dimensión mejor puntuada de las cuatro, no hay grandes diferencias porcentuales respecto a “Estética” (33,33%) y “Sencillez de uso” (32,80%). Sí hay una diferencia de más de diez puntos con “Interactividad” (21,14%). Podríamos decir, por tanto, que en el 2008 las web sociales orientaban sus recursos a suministrar información y conectar con otras organizaciones de la red, a que esa información fuera legible y fácil de acceder, y a que la web contara con una identidad visual e incitara a la movilización.

En 2011, sin embargo, la “Información” es la dimensión con mejor puntuación (55,21%) con una diferencia de casi 10 puntos respecto a la siguiente dimensión “Sencillez de uso” (45,42%); más de 10 puntos con “Interactividad” (41,46%) y más de 20 puntos con “Estética y atractivo persuasivo”, la dimensión con una puntuación más baja. Por lo que podemos decir que en 2011 los movimientos sociales, aunque no han aprovechado las potencialidades que les ofrece la web, han centrado sus recursos principalmente en proporcionar un gran volumen de información útil y de calidad, sobre el movimiento y organizaciones afines y sobre los temas que interesa debatir.

Si atendemos a la tabla 3, comprobamos que es en la categoría de Autopresentación y relaciones públicas donde encontramos más diferencias significativas. Esta categoría en 2008 contaba con un 22,73% y asciende a un 87,50% en 2011. Hay diferencias significativas en las variables: presentación de la estructura básica, directorios detallados de grupos de trabajo o web territoriales y documentos explicativos con competencias internas. Por lo que observamos la tendencia de los movimientos sociales a suministrar más información sobre la estructura de la organización y su funcionamiento interno, cumpliendo así los principios de transparencia.

Tabla 3: Puntuación total (%) de categorías dimensión Información 2008 y 2011.

Información		1. Auto-presentación	2. Información externa	3. Información generalidades	4. Información ciudadanos	5. Información contextual	Total
Cáceres VD	2008	25	38	38	13	0	22,5
Cáceres	2011	63	63	38	75	13	50
Ourense VD	2008	25	13	13	13	13	15
Ourense	2011	75	50	75	50	38	57,5
Madrid VD	2008	50	63	75	25	13	45
Madrid	2011	100	38	75	50	13	55
Gipuzkoa VD	2008	25	50	50	38	25	37,5
Donostia	2011	100	75	63	50	13	60
PVD	2008	38	100	50	75	50	62,5
DRY	2011	63	25	50	75	13	45
Barcelona VD	2008	38	50	63	50	50	50

Barcelona	2011	100	38	63	75	75	70
Nou Barris VD	2008	0	25	38	25	25	22,5
Nou Barris	2011	13	25	0	13	0	10
Granada VD	2008	0	25	0	13	25	12,5
Granada	2011	100	88	63	63	38	70
Zaragoza VD	2008	13	38	38	50	25	32,5
Zaragoza	2011	100	100	100	88	63	90
Cantabria VD	2008	13	63	25	13	25	27,5
Santander	2011	50	0	50	13	0	22,5
Asturias VD	2008	25	63	38	38	0	32,5
Asturias	2011	100	0	50	13	0	32,5
-	2008	-	-	-	-	-	0
Internacional	2011	100	100	100	100	100	100
Total	2008	22,73	47,73	38,64	31,82	22,73	32,73
Total	2011	80,21	50,00	60,42	55,21	30,21	55,21

Fuente: elaboración propia.

Interactividad

En 2008, esta dimensión obtenía una puntuación (21,14%) significativamente menor que las otras cuatro dimensiones, que obtenían resultados muy similares. Por tanto, vemos que las web sociales no cumplían con esta función de comunicación política [Tabla 4]. En 2011 (41,46%), a pesar de contar con más recursos y obtener unos resultados superiores a 2008, comprobamos que las web de los movimientos sociales siguen sin ofrecer importantes posibilidades de comunicación ni entre usuarios y organización; ni entre usuarios entre sí.

En 2008, comprobamos que la única plataforma de deliberación colectiva y de respuesta de organización eran los foros. Sin embargo, en 2011 los foros han desaparecido de las web sociales. No sólo eso, sino que las web no contienen espacios para la deliberación. Esta función se ha derivado a las redes sociales. Aunque sí encontramos diferencias en Herramientas dialógicas, en el 2008 una puntuación de 27,27% y en 2011 del 62,50%. La gran diferencia entre ambos valores la encontramos en las variables de correo electrónico identificadas de comisiones de trabajo y las respuestas en caso de envío de mensajes a algunas de esas direcciones. Comprobamos que el Movimiento 15M apostó por el correo electrónico como herramienta dialógica, además de las redes sociales como Twitter, Facebook y N-1.

Tabla 4: Puntuación total (%) de categorías dimensión Interactividad 2011.

Interactividad							
		1. Solo lectura	2. Lectura y envío formul	3. Posibilidad e-mail	4. Foros	5. Auto-pres ciudadanos	Total
2008	Cáceres VD	0	0	25	0	13	7,5
2011	Cáceres	38	0	63	13	38	30
2008	Ourense VD	25	0	25	0	0	10
2011	Ourense	50	0	25	13	25	22,5
2008	Madrid VD	25	13	25	38	25	25
2011	Madrid	63	25	50	100	38	55
2008	Gipuzkoa VD	25	0	25	25	0	15
2011	Donostia	50	0	88	50	50	47,5
2008	PVD	38	50	38	50	25	40
2011	DRY	38	25	50	63	38	42,5
2008	Barcelona VD	38	25	38	50	38	37,5
2011	Barcelona	50	25	88	25	63	50
2008	Nou Barris VD	0	0	13	13	13	7,5
2011	Nou Barris	0	0	25	13	0	7,5
2008	Granada VD	13	25	38	13	25	22,5
2011	Granada	75	0	100	38	38	50
2008	Zaragoza VD	50	13	25	50	25	32,5
2011	Zaragoza	88	50	88	50	75	70
2008	Cantabria VD	50	13	38	38	25	32,5
2011	Santander	50	50	0	25	13	27,5
2008	Asturias VD	13	0	13	0	0	5
2011	Asturias	63	0	88	0	75	45
2008	-	-	-	-	-	-	0
2011	Internacional	75	50	25	75	25	50
2008	Total	25,00	12,50	27,27	25,00	17,05	21,36
2011	Total	53,13	18,75	57,29	38,54	39,58	41,46

Fuente: elaboración propia.

Sencillez de uso y ayuda instrumental

La “Sencillez de uso y ayuda instrumental” [Tabla 5] es la segunda dimensión mejor valorada tanto en 2008 (32,80%) como en 2011 (45,42%). Como en las otras dos dimensiones anteriores, encontramos que en 2011 se ha producido una mejora en las puntuaciones por categoría pero no existen numerosas diferencias significativas en los usos de la web social. Es esta primera categoría analizada, Actualización o puesta al día, las web del 15M (61,36%) obtienen una puntuación muy superior a las del MVD (22,73%) y encontramos diferencias en la actualización de las secciones de directorio y estructura de la organización y las secciones de documentación propia.

Estas diferencias se corresponden con las encontradas en la categoría de Autopresentación de la dimensión “Información” y que revela los esfuerzos del 15M por incluir información de la propia organización. La actualización periódica de contenidos requiere un compromiso constante por lo que es una función que dependerá, en gran parte, de los recursos de la or-

ganización. También encontramos una diferencia en la siguiente categoría Condensación de elementos y claridad estructural que en 2008 obtuvo una puntuación de 37,50% y en 2011 de 54,55%. La diferencia se encuentra en los textos, que aparecen bien compartmentados en secciones específicas y bien definidas. Esto depende en gran medida de las competencias técnicas de los diseñadores web. Por tanto, también depende de los recursos de la organización.

La cuarta variable corresponde a las Ayudas para la documentación, idiomas e investigación. En 2008 las web sociales obtuvieron un 11,36% en esta categoría mientras que en 2011 se alcanzó un 34,09%. Sin embargo, sólo se encuentra una diferencia significativa en la variable contenidos totales o parciales en idiomas extranjeros. En 2008 ninguna de las once web analizadas ofrecía contenidos en otros idiomas extranjeros mientras que en el año 2011 seis web, la mitad de las estudiadas, sí los ofrecían. Una muestra del carácter “glocal” del movimiento y su vocación de integrarse en una red internacional.

Tabla 5: Puntuación total (%) de categorías dimensión Sencillez de uso 2008 y 2011.

Sencillez de uso		1. Actualizacion	2. Compactness	3. Ayuda busquedas	4. Ayuda documentacion	5. Enlaces	Total
2008	Cáceres VD	0	13	25	0	13	10
2011	Cáceres	38	50	63	25	25	40
2008	Ourense VD	0	25	38	0	0	12,5
2011	Ourense	63	38	38	25	25	37,5
2008	Madrid VD	63	75	50	0	25	42,5
2011	Madrid	75	100	75	63	25	67,5
2008	Gipuzkoa VD	38	25	75	25	25	37,5
2011	Donostia	50	13	25	38	0	25
2008	PVD	25	50	75	38	63	50
2011	DRY	25	50	75	38	63	50
2008	Barcelona VD	75	75	75	38	38	60
2011	Barcelona	75	63	63	88	38	65
2008	Nou Barris VD	0	25	50	13	38	25
2011	Nou Barris	13	25	50	0	13	20
2008	Granada VD	0	50	50	13	75	37,5
2011	Granada	63	100	75	50	50	67,5
2008	Zaragoza VD	50	38	75	0	50	42,5
2011	Zaragoza	100	38	75	0	38	50
2008	Cantabria VD	0	25	63	0	38	25
2011	Santander	50	38	75	0	0	32,5
2008	Asturias VD	0	13	38	0	38	17,5
2011	Asturias	63	38	75	0	0	35
2008		-	-	-	-	-	0
2011	Internacional	63	50	88	50	25	55
2008	Total	22,73	37,50	55,68	11,36	36,36	32,73
2011	Total	56,25	50,00	64,58	31,25	25,00	45,42

Fuente: elaboración propia.

Estética y atractivo persuasivo

La última dimensión analizada corresponde a la “Estética y el atractivo persuasivo” que en 2008 era la dimensión mejor puntuada con un 36,67%. En 2011, sin embargo, es la dimensión con la puntuación considerablemente más baja (33,33%) de las cuatro dimensiones analizadas. Si volvemos a la tabla 2 comprobamos cómo el 15M representa una evolución en todas las dimensiones respecto al MVD excepto en la referente a la estética y a la persuasión. El valor de 2011 (33,33%) es ligeramente inferior al de 2008 (36,67%) pero obtiene prácticamente la misma puntuación en todas las categorías estudiadas.

Tabla 6: Puntuación total (%) de categorías dimensión Estética 2008 y 2011.

Sencillez de uso							Total
	1. Actualización	2. Compactness	3. Ayuda busquedas	4. Ayuda documentación	5. Enlaces		
2008 Cáceres VD	0	13	25	0	13		10
2011 Cáceres	38	50	63	25	25		40
2008 Ourense VD	0	25	38	0	0		12,5
2011 Ourense	63	38	38	25	25		37,5
2008 Madrid VD	63	75	50	0	25		42,5
2011 Madrid	75	100	75	63	25		67,5
2008 Gipuzkoa VD	38	25	75	25	25		37,5
2011 Donostia	50	13	25	38	0		25
2008 PVD	25	50	75	38	63		50
2011 DRY	25	50	75	38	63		50
2008 Barcelona VD	75	75	75	38	38		60
2011 Barcelona	75	63	63	88	38		65
2008 Nou Barris VD	0	25	50	13	38		25
2011 Nou Barris	13	25	50	0	13		20
2008 Granada VD	0	50	50	13	75		37,5
2011 Granada	63	100	75	50	50		67,5
2008 Zaragoza VD	50	38	75	0	50		42,5
2011 Zaragoza	100	38	75	0	38		50
2008 Cantabria VD	0	25	63	0	38		25
2011 Santander	50	38	75	0	0		32,5
2008 Asturias VD	0	13	38	0	38		17,5
2011 Asturias	63	38	75	0	0		35
2008	-	-	-	-	-		0
2011 Internacional	63	50	88	50	25		55
2008 Total	22,73	37,50	55,68	11,36	36,36		32,73
2011 Total	56,25	50,00	64,58	31,25	25,00		45,42

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Los análisis de los sitios web de MVD y 15M nos han revelado que la estructura de ambos movimientos es la misma, ambos movimientos mostraron una estructura horizontal (al existir una clara ausencia de líderes definidos) y en red a través de su oferta de enlaces. Las web del MVD enlazan con las otras web del movimiento formando una red interconectada entre sí. De igual manera operan las web del 15M.

También mostraron usos similares de Internet. Coincidimos con estudios precedentes al afirmar que los movimientos sociales en España usan las web principalmente para la difusión de información y la ayuda para la acción y movilización (Kenix 2007; Van Aest y Walgrave, 2002; Della Porta y Mosca; 2009; Stein, 2009, 2011; Merry, 2011; Theocharis, 2012). Y, como en los trabajos citados, en nuestra investigación también hemos encontrado que la interactividad se encuentra muy por debajo de los valores esperados. Además, no hemos encontrado ninguna diferencia en los resultados de ambos movimientos entre períodos no electorales y la campaña electoral. Concluimos que la comunicación en Internet de los NMS españoles no presenta ninguna diferencia en período electoral porque no tienen la intención de influir en los resultados electorales. Esto demuestra también el carácter apartidista del MVD y del 15M.

El 2011 ha supuesto una evolución respecto al 2008 en la difusión de información relacionada con la organización. Es decir, los movimientos sociales evolucionaron hacia la transparencia (Della Porta y Mosca, 2009; Kenix, 2007). Y aunque las web del MVD en 2008 y las de 15M en 2011 presentan bajos grados de actividad permitida al usuario, existe una clara evolución entre ambos años. En 2008 se utilizaban los foros mayoritariamente como plataformas de deliberación colectiva mientras que en 2011 esta función se deriva a las redes sociales como Facebook, Twitter y N-1. Coincidimos, por tanto, con el estudio de Theocharis (2012) al detectar una estrategia conjunta entre web y redes sociales. La web se centraría en la difusión de información y las redes sociales en la movilización e interacción. No hemos valorado en este estudio si en los foros o en las redes sociales se dan las condiciones de esfera pública ideal habermasiana, pero la existencia de estas plataformas deliberativas es un rasgo claro del esfuerzo de los movimientos sociales por usar Internet como un espacio para el diálogo y la reflexión.

Las web del MVD en 2008 y del 15M en 2011 no presentan apenas diferencias significativas en “Estética y atractivo persuasivo” lo que revela que

es la única dimensión donde no se ha producido una clara evolución. Las web de ambos movimientos contienen elementos humorísticos aunque no muestran un estilo marcadamente desenfadado e incluyen iconos audiovisuales. Contienen escasa presencia de simbología y eslóganes y no existe la sección de captación de fondos. No existen imágenes identificativas de sus miembros lo que muestra un alto grado de despersonalización. Y centran sus recursos en la creación de una identidad visual reconocible y homogénea. La presencia de convocatorias de movilización, recogida de firmas e incorporación de voluntariado constata la función de movilización de las web del 15M. O, de otra forma, facilitar directrices detalladas a todos los partidarios puede convertirles en participantes reales.

Constatamos que el MVD fue el antecedente clave, laboratorio de ideas y prácticas del 15M. La diferencia fundamental entre ambos movimientos es la evolución de su modelo de comunicación. En 2008 la comunicación del MVD se centró en mensajes elaborados con los principios de marketing político, dirigidos a los medios de comunicación convencionales, utilizando la web como los partidos políticos. Mientras que en 2011 prevaleció la información sobre la propia organización, la información elaborada de fondo y la creación de medios de comunicación propios. Esto revela la intención del movimiento de dirigir su información a la ciudadanía y generar un discurso alternativo a los medios de comunicación convencionales. La estrategia del MVD en 2008 estaba orientada a impactar en la agenda mediática para obtener resultados en la agenda política. En el año 2011, sin embargo, el movimiento 15M consiguió establecer una nueva agenda al margen de la mediática y política institucional. Su modelo de comunicación estaba orientado, por tanto, a enlazar con diferentes nodos y a difundir nuevos marcos de interpretación de la realidad. Construir una nueva manera de hacer democracia, desde abajo y con la participación activa de la ciudadanía.

REFERÊNCIAS

- BENKLER, Y. **La riqueza de las redes**. Barcelona: Icaria Editorial, 2015.
- CANDÓN-MENA, J. **Toma la calle, toma las redes: el movimiento# 15M en Internet**. Sevilla: Atrapasueños, 2013.
- CASTELLS, M. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CASTELLS, M. **Redes de indignación y esperanza**. Madrid: Alianza Editorial, 2012.

CASTELLS, M. Prefacio: Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. **Anuario del Conflicto Social**, UOC, Los Angeles, nº1, 2013.

COLAU, A; ALEMANY, A. **Vidas hipotecadas: de la burbuja immobiliaria al derecho a la vivienda**. Cuadril atero de Libros, 2012.

DADER. J.L.; CHENG, L; CAMPOS, E., VIZCAÍNO, R. Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia. In: SAMPEDRO, V. **Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica**. Madrid: Editorial Complutense, 2011.

DAHLBERG, L. Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. **New Media Society**. 9,5, 2007, p. 827-847.

DELLA PORTA, D., MOSCA, L. Searching the net. **Information, Communication & Society**, 12,6, 2009, p. 771-792.

DELLA PORTA, D. Communication in movement. **Information, Communication & Society**, 14,6, 2011, 800-819.

DELLA PORTA, D., et al. **Legacies and Memories in Movements: Justice and Democracy in Southern Europe**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

DIANI, M. Social movement networks virtual and real. **Information, Communication & Society**, 3,3, 2000, p. 386-401.

DÍEZ GARCÍA, R. Las bases sociales de la indignación: una perspectiva agregada sobre los factores asociados a la participación ciudadana en el movimiento 15M. **Sistema: Revista de ciencias sociales**, 2015, no 238, p. 41-84.

FLESHER FOMINAYA, C. Debunking spontaneity: Spain's 15-M/Indignados as autonomous movement. **Social Movement Studies**, 2015, vol. 14, no 2, p. 142-163.

HARO BARBA C., y SAMPEDRO BLANCO, V. Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. **Teknokultura. Revista de cultura digital y movimientos sociales**, 2011, 8, 2, p. 157-175.

HARO BARBA C.; SAMPEDRO BLANCO, V. y SÁNCHEZ-DUARTE, J. Activismo digital en campaña electoral. Del movimiento por la vivienda digna al movimiento 15-M In: Cotarelo, R. y Olmeda, J. A. **La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2013.

KENIX, L.J. In search of utopia: an analysis of non profit web pages. **Information, Communication & Society**, 10(1), 2007, p. 69-94.

MOZOROV, E. **The netdesillusion. The dark side of Internet freedom.** PublicAffairs, 2011.

MERRY, M.K. Interest Group Activism on the Web: The Case of Environmental Organizations, *Journal of Information, Technology & Politics*, 8, 1, 2011, p. 110-128.

RENDUELES, C., y RODRÍGUEZ, I. S. La hipótesis ciberpolítica: una aproximación crítica. *Documentación social*, 173, 2014, p. 95-116.

ROMANOS, E. Del 68 al 15M: continuidades y rupturas entre ciclos de protesta. *Arbor*, 2018, vol. 194, no 787, p. 430.

ROTMAN, D, et al. From slacktivism to activism: participatory culture in the age of social media. In: **CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2011. p. 819-822.

SÁNCHEZ DUARTE, J.M.; MAGALLÓN-ROSA, R. Estrategias de organización y acción política digital. **Revista de la Asociacion Española de Investigación en Comunicación**, 2015. p. 9-16.

SCHNEIDER, S., FOOT, K. **Web Sphere Analysis: An Approach to Studying Online Action, en Virtual Methods: Issues in Social Science Research on the Internet.** Oxford: Berg Publishers, 2004.

STEIN, L. Social movement web use in theory and practice: a content analysis of US movement websites. *New Media Society*, 11, 749, 2009.

STEIN, L. Environmental website production: a structuration approach, *Media Culture Society*, 2011.

THEOCHARIS, Y. The contribution of websites and blogs to the students' protest communication tactics during the 2010 UK University occupations. *Information, Communication & Society*, 2012.

VAN AELST, P., WALGRAVE, S. New media, new movements? The role of the internet in shaping the "antiglobalization" movement. *Information, Communication & Society*, 5,4, 2002, p. 465-493.

VAN LAER, J., VAN AELST, P. Internet and social movement action repertoires, *Information, Communication & Society*, 13,8, 2010, p. 1146-1171.



02

Artigo recebido em: 23/01/2018

Artigo aprovado em: 23/02/2018

DOI 10.5380/2238-0701.2018n15p41-57

Comunicação; Mulheres; Cidade; Redes sociais; Bicicleta.





Ciclanas em rede: um estudo sobre comunicação, mulheres e espaço urbano

*Ciclanas en red:
un estudio acerca de la comunicación, mujeres y espacio urbano*

*Ciclanas in network:
a study on communication, women and urban space*

ELANE ABREU DE OLIVEIRA¹

PAULO VICTOR BARBOSA DE SOUSA²

Resumo: Ciclanas, coletivo ciclofeminista que atua na relação da mulher com a cidade a partir da bicicleta, é referência na cidade de Fortaleza. Buscando entender como as ferramentas de comunicação e interação auxiliam este grupo em seus propósitos, concentramo-nos em investigar o modo como ele se articula por meio do Facebook. Para esta pesquisa, realizamos uma observação direta e aplicamos questionários de perguntas abertas com mulheres que fazem parte do coletivo. Além disso, desenvolvemos uma discussão teórica sobre a relação da mulher e a cidade, bem como sobre a conexão entre redes digitais,

¹ Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA).

² Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), professor efetivo do curso de Design Digital da Universidade Federal do Ceará – Campus Quixadá.

espaço e comunicação. As respostas coletadas na pesquisa indicam uma sensação de pertencimento a uma coletividade, seja por conta das interações em rede, seja pelos encontros nas ruas, evidenciando uma produção mútua entre comunicação e espaço.

Palavras-chaves: Comunicação; Mulheres; Cidade; Redes sociais; Bicicleta.

Resumen: Ciclanas, colectivo ciclofeminista que sigue por la relación de la mujer con la ciudad a partir de la bicicleta, es referencia en la ciudad de Fortaleza. Buscando comprender cómo las herramientas de comunicación y interacción ayudan a este grupo en sus propósitos, nos hemos centrado en investigar cómo lo mismo se articula a través de Facebook. Para esta investigación, realizamos una observación directa y aplicamos cuestionarios de preguntas abiertas con mujeres que forman parte del colectivo. Además, elaboramos una discusión teórica en torno de la mujer y la ciudad, así como acerca de la conexión entre redes digitales, espacio y comunicación. Las respuestas obtenidas en la investigación indican una sensación de pertenencia a una colectividad, sea por cuenta de las interacciones en red, sea por medio de encuentros en las calles, evidenciando una producción mutua entre comunicación y espacio.

Palabras clave: Comunicación; Mujeres; Ciudad; Redes sociales; Bicicleta.

Abstract: Renowned in Fortaleza city, the feminist bike collective Ciclanas is involved in relationship between women and the city from cycling perspective. In this paper, we attempt to understand how communication and interaction tools support this group in their purposes, focusing on how it is jointed through Facebook. For this study, a direct observation was conducted into Ciclanas group, and we also applied questionnaires with open-ended questions to members. Besides, this paper presents a theoretical discussion on woman as well as the connection between digital networks, space and communication. Responses obtained in the survey denote a sense of belonging to a community, either because of their online interactivity or their meetings in the streets, stressing a mutual production between communication and space.

Key-words: Communication; Women; City; Social networks; Bike.

Introdução

“A cidade enquanto tal não existe.
Existem diferentes e distintas formas de vida urbana”
(Massimo Cacciari)

O direito à cidade é contemplado por uma série de fatores e estratégias – dentre elas, a eleição e manutenção de modais de transporte. Aponta David Harvey que esse direito se dá não apenas em relação àquilo que a urbanidade oferece de estruturas, mas passa pelas oportunidades de criarmos o que entendemos e desejamos enquanto sociedade: “é o direito de mudar a nós mesmos pela mudança da cidade” (HARVEY, 2012, p. 74). Um modo de dizer que a cidade é de todos, para todos. E todas, igualmente.

Ao focar na mobilidade, o direito de “ir e vir” não é dado pelo simples trato de que a rua é pública: sua efetividade se dá na criação e manutenção de elos entre os lugares e os meios de locomoção, além do usufruto da cidade de maneira pacífica e indiscriminada. Entre variados desafios, a mobilidade e o direito à cidade, especificamente para as mulheres, é o que nos toca neste trabalho sobre o grupo Ciclanas na cidade de Fortaleza.

Espaços de expressão ainda hoje são reivindicados pelas mulheres. Daí surge a necessidade de atuações coletivas. A cidade de Fortaleza é um dos espaços cuja atuação feminina tem sido observada, e um dos seus instrumentos de poder é a bicicleta. A mulher pedalando nas ruas, exercendo sua liberdade, tem sido a motivação do grupo Ciclanas – Mulheres de Bicicleta no Trânsito de Fortaleza.

Nosso objetivo neste artigo é entender como as ferramentas de comunicação e interação auxiliam este grupo na manutenção de seus propósitos, tendo especificamente um fórum restrito no Facebook como corpus empírico. De modo geral, busca-se observar de que forma as mulheres entendem e fazem da bicicleta um instrumento de conquista da cidade a partir dessa articulação online. Partimos do pressuposto que comunicação e espacialidade são categorias inseparáveis, tendo o espaço não apenas como um “recipiente” em que ocorrem as ações sociais mas sim como objeto de contestação. Daí vem este estudo, considerando que as pessoas podem utilizar meios diversos para repensar a própria relação com o espaço, e que este mesmo possui igualmente efeitos sobre os processos comunicativos e interacionais.

A pesquisa descrita neste artigo, por meio de uma abordagem qualitativa, utiliza a observação direta assim como a aplicação de questionários

de perguntas abertas, dos quais obtivemos a participação de oito respondentes do Ciclanas. O foco se dirigiu ao modo como o grupo usa redes digitais para articulação própria, propagação e discussão de questões correlatas ao empoderamento feminino quanto ao espaço urbano, buscando identificar desafios e oportunidades quanto ao uso de bicicleta como modal de transporte na cidade. O grupo serviu como um objeto de acesso e interpretação de um fenômeno mais amplo e mais complexo, que problematiza as tradicionais formas de locomoção e a delegação de espaços às mulheres. Para sustentar a análise, abordamos teoricamente a relação da mulher com a cidade, bem como a conexão entre redes digitais, espaço e comunicação. Por esse ponto de vista, pombos em questão o lugar da mulher e seu poder de mobilidade no espaço público, tendo as ferramentas de comunicação e interação atuais como mediadoras na criação de novos sentidos sobre a cidade e no fomento de articulações entre pares.

A mulher e a cidade

“Se a cidade é o mundo que o homem criou
doravante ela é o mundo onde ele está condenado a viver”
(Robert Park)

Transporte, trabalho, filhos, empoderamento são termos que se misturam quando se tematizam a mulher e o uso da bicicleta. A coragem feminina de transitar nas ruas persiste sendo mote para enquadramentos midiáticos, e a luta por autonomia e pelo direito de ir e vir, em distintas regiões, é, para muitas mulheres, formas de garantir liberdade e conquista do espaço público. A rua, fisicamente, sempre esteve acessível à mulher, mas chegar à rua é diferente de fazer dela um espaço seu. A cidade não éposta para nem pela mulher. Historicamente, uma pesada carga simbólica recai sobre o usufruto do espaço público a partir da figura feminina.

O fato de as ruas não pertencerem às mulheres, de maneira devida e igualitária, é um índice de um domínio masculino sobre a própria cidade, enquanto a casa seria o domínio da mulher diante do poder forçoso dos homens. É o que aponta Risério (2015), ao observar, na produção literária, como os homens têm acesso à rua e como as mulheres falam de um recluso e dominado universo doméstico, tratando o espaço urbano de maneira enevoada. O autor aponta diferenças no modo como homens e mulheres percebem e descrevem a cidade: nos textos masculinos, a urbe é uma enti-

dade sólida, clara, evidente; nos femininos, ela se desfaz de toda sua solidez.

O que parece permanecer, atravessando tempos, modas e estilos, é que a cidade reponta com firmeza em (e mesmo domina) textos masculinos, como no Ulysses de James Joyce, ao tempo em que quase se liquefaz, entre gazes e garoas verbais, em muitos textos femininos (RISÉRIO, 2015, p.35).

Para falar sobre a cidade, é necessário que se percorra por ela. Mas estar na rua ainda possui uma carga simbólica negativa para a mulher. A dignidade e o respeito da mulher ganham máculas quando a figura feminina se encontra no espaço urbano de forma livre, aberta e solitária. Já na Grécia Antiga, com sua democracia restrita, o acesso à cidade era diferenciado e justificado a partir do calor dos corpos, mantendo as mulheres “sérias” em casa, possibilitando-lhes um acesso à cidade de modo distinto dos homens.

A fisiologia grega justificava direitos desiguais e espaços urbanos distintos para corpos que contivessem graus de calor diferentes, o que se acentuava na fronteira entre os sexos, pois as mulheres eram tidas como versões mais frias dos homens. Elas não se mostravam nuas na cidade. Mais: permaneciam confinadas na penumbra do interior das moradas, como se isso fosse mais adequado a seus corpos do que os espaços à luz do sol (SENNETT, 1994, apud RISÉRIO, 2015, p.47)

Risério é direto: tanto quanto escrever sobre a cidade, “fazer casa e fazer cidade nunca foram coisas de mulher” (2015, p.43). Não é sem alguma ironia que a epígrafe dessa seção ressalta o homem como criador da urbe. A fundação das cidades foi uma atividade masculina, tendo a mulher papéis secundários diante dessa edificação. Algo similar ocorreu com o Brasil, por exemplo. Em 1785, dentre 124 engenhos contabilizados, apenas 10 eram propriedades de mulheres (DEL PRIORE, 2016). Ainda que o engenho não seja uma estrutura marcante da urbanidade, há de se perceber nesse dado a distância de equidade entre os gêneros na construção do país que viríamos a ter em seguida.

A função reprodutora e de cuidadora do espaço doméstico fez com que muitas outras potencialidades femininas, durante longos períodos, não fossem registradas. Suas atividades de criatividade, diversão e sexualidade, dentre outras, eram pouco toleradas e, sobre isso, a psicanalista Clarissa Estés (2014, p.17) discorre que, na geração que cresceu após a Segunda Guerra Mundial, as mulheres eram vistas como infantis e “tratadas como proprie-

dade”, tendo que “implorar pelos instrumentos e pelo espaço necessário às suas artes”. A conquista por reconhecimento das liberdades femininas para além do espaço privado, da casa, é também uma luta pela compreensão de seus sentidos políticos para além dos binarismos. Dentre eles, o público-privado, que relegou à mulher o lugar “não-público”, que a distancia da apropriação da cidade.

No jogo da distribuição hierárquica de lugares, as mulheres foram colocadas em subordinação, em nome da sua “natureza”, dos seus atributos biológicos ou culturais, de ser, em definitiva, o não-homem, e assim, relegada ao âmbito doméstico, privado (em seu duplo sentido de carência e de não-público). (NATANSOHN, 2013, p.30)

A oposição dos mundos masculino e feminino, público e não-público, conforme a pesquisadora Graciela Natansohn (2013), deriva de um pensamento iluminista em que o homem branco e ocidental é o modelo de sujeito. Destacar as mulheres, reconhecendo-as em suas diferenças e semelhanças, leva à compreensão feminista da “categoria mulher”, necessária para uni-las politicamente na busca por transformações sociais e dos discursos de subordinação. Exemplos desses discursos são ainda midiatizados, como o enunciado de capa publicado na Revista Veja, em abril de 2016, ao destacar adjetivos sobre Marcela Temer: a “bela, recatada e ‘do lar’”. O reforço da imagem feminina vinculada ao espaço doméstico vai de encontro às possibilidades de sua atuação fora desse espaço, como a rua, o que foi motivo para gerar uma grande repercussão social da manchete, com críticas à postura da revista citada. A “natureza” privada atribuída à mulher é desnaturizada ao passo que seu espaço político e público é reconhecido.

A luta política por direitos também se dá pela construção de coletivos em que mulheres, juntas, criam e socializam percepções e saberes. As mulheres precisaram desbravar e conquistar espaços na cultura, na sociedade, na história, na comunicação e nas cidades. Ao mesmo passo, precisam igualmente tomar os meios de comunicação e, inevitavelmente, adotar e criar suas próprias ferramentas e tecnologias digitais (NATANSOHN, 2014), o que lhes possibilitaria congregações e trocas em grupo. Coletivos de mulheres, como o Ciclanas, atuam tanto nessa tomada da voz feminina nas redes de comunicação digitais como na apropriação da cidade pelas mulheres de bicicleta. A autonomia desse coletivo é praticada nessa dupla ocupação espacial, como aponta Lucrécia Ferrara (2015):

O encontro nas redes digitais permite superar as dificuldades de organização para criar um espaço autônomo e auto-organizável, em expansão ao mesmo tempo urbana e ciberespacial e, mais do que nunca, singular e interativo em expressão definitiva de um inalienável direito à cidade (FERRARA, 2015, p.175).

Se mudanças podem ser vistas a partir de auto-organizações (exemplos como o coletivo Não Me Kahlo e a organização Think Olga demonstram o potencial da internet para a informação sobre as causas e lutas feministas), o espaço urbano-comunicacional tem apresentado às mulheres formas de expandir suas atuações coletivas e de rua. A conquista do mercado de trabalho, a rearticulação entre público e privado, compõe a luta diária de mulheres, que ainda estão diante de estatísticas não tão animadoras. Dados de 2017 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) e divulgados pelo IBGE (2017) mostram que mulheres dispensem quase o dobro de horas (20,9 por semana) em trabalhos domésticos ou cuidados de pessoas quando comparadas aos homens (10,8 por semana). Ainda há muito a percorrer quanto ao fim da opressão de gênero, contudo, mulheres têm contado com novos espaços para potencializar suas vozes e seus elos comunitários. Em redes, elas ganham visibilidade e mantêm atual o propósito de viver melhor na cidade, no público, nas interações cotidianas.

Redes digitais, espaço e comunicação

O Facebook é usualmente considerado um site de rede social (SRS) e, como tal, apresenta características próprias em termos de sociabilidade e comunicação. Essa ideia de “rede social” articula um meio-termo entre a coletividade e a sua menor fração (uma pessoa), permitindo visualizações de suas redes de relacionamento. Quando no contexto da internet, o conceito de rede social diz respeito ao modo como os atores e suas informações estão dispostos e interligados entre si com a ajuda de um sistema técnico que mantém e medeia esse elo. O funcionamento dos SRS se dá segundo o modo nodal de relações sistematizado por Barabási (2002): de maneira simplificada, uma visualização em grafos das conexões que cada ponto daquela rede pode ter com os demais.

A definição já clássica de sites de rede social, proposta por Boyd & Ellison (2007), é aquela que descreve um sistema eletrônico de automanutenção em que atores individuais podem criar um perfil pessoal, ligar-se a outros indivíduos e visualizar elos de outras pessoas:

Nós definimos sites de rede social como serviços baseados na web que permitem que indivíduos (1) construam um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com quem eles compartilhem uma conexão e (3) vejam e examinem suas listas de conexões, bem como as daqueles (BOYD & ELLISSON, 2007, p. 211).

O modo como se configuram os SRS ressalta o papel preponderante de indícios de veracidade por parte dos indivíduos que compõem as redes – o que veremos adiante como ocorre no Ciclanas. Ou seja, essa é a base para o entendimento de como se formam e se caracterizam espaços próprios para as interações em rede, indo além das comunidades virtuais - notoriamente estudadas por Rheingold (1993) e muitas vezes consideradas, especialmente por visões mais apocalípticas, como mundos e territórios “apartados” da materialidade física (WELLMAN, 2011). Segundo Nancy Baym (2010), assim como o conceito de rede social representa um meio termo entre o indivíduo e sua comunidade, os sites de rede social estariam também situados em meio a duas formas de expressão e vinculação social bastante populares na internet: de um lado, as comunidades virtuais, onde a expressão mais importante é o grupo e seus interesses; e de outro, as homepages pessoais típicas do início da popularização da web e os seus sucessores blogs, que tinham no indivíduo e seu próprio arranjo de conexões a expressão primária de funcionamento.

Assim, os SRS apresentariam, a priori, uma abertura para a formatação de arranjos técnicos verificáveis e rastreáveis, em geral já baseados em laços previamente estabelecidos – o que é de grande importância para o grupo Ciclanas. Ou, nos dizeres de Boyd e Ellisson (2007, p.211),

O que faz os sites de redes sociais únicos não é que eles permitam que as pessoas se encontrem com desconhecidos, mas sim o fato de eles possibilitarem que seus usuários articulem e deixem visíveis suas redes sociais [...] Em vários dos grandes sites de redes sociais, os participantes não estão necessariamente fazendo “networking” ou procurando conhecer novas pessoas; em vez disso, eles estão primariamente se comunicando com outras pessoas que já fazem parte de sua rede social estendida.

Quando observamos a temática e a forma de atuação do Ciclanas, um simples cruzamento com os estudos mais atuais sobre comunicação, espaço e cidade não nos permite um pensamento que separe as articulações em

rede daquilo que reverbera presencialmente. Não há mais lugar para pensar o ciberespaço apartado do que é fisicamente palpável. As visões dualistas estão superadas, e o modo como enxergamos esse caso específico em estudo nos leva a compreender que as lutas buscadas pelas Ciclanas incorporam esse duplo movimento de articulação.

Esse entendimento nos dá conta de como meios de comunicação e espaço se produzem e se modificam mutuamente (FALKHEIMER & JANS-SON, 2006; ADAMS, 2009), tanto por força das próprias condições materiais quanto devido aos enfrentamentos e às disputas de nível simbólico. Entende-se que o espaço está em meio a querelas dispostas pelas participantes do grupo, tanto discursiva quanto empiricamente, como veremos a seguir. Assim dito, a comunicação não se configura apenas como procedimento de emissões e recepções, mas uma relação de construção ou de entendimento mútuo, o que resvala na compreensão da cidade como um objeto em contestação.

Estudo de caso: Fortaleza e o grupo Ciclanas

Fortaleza, capital do Ceará, assim como boa parte das metrópoles brasileiras, apresenta vários problemas de mobilidade. Como uma possível decorrência do programa de compartilhamento de bicicletas adotado na cidade, o Biciletar, essa modalidade ganhou notoriedade como opção de locomoção. Dados de setembro de 2015 mostram que Fortaleza teve o mais alto índice de adoção nesse tipo de projeto em todo o Brasil. Nesse cenário, grupos da sociedade civil têm reclamado ao poder público maior atenção à bicicleta como transporte. O Ciclanas é um desses coletivos e atua numa pauta específica: a relação da mulher com a cidade por meio do ciclismo voltado ao transporte.

O grupo Ciclanas se traduz como movimento “ciclofeminista”: suas motivações giram em torno do uso da bicicleta no cotidiano aliado à autonomia das mulheres na cidade de Fortaleza. Surgiu no início de 2015 e são mais de 2700 mulheres que integram um grupo fechado no Facebook para discutir o uso da bicicleta e o feminismo. Ciclanas, assim, é tanto o nome dado ao grupo quanto o modo como as próprias participantes se chamam. Segundo Sheryda Lopes, jornalista e ciclana, “fora da internet, palestras, debates, pedaladas, oficinas de alongamento, mecânica para mulheres e até uma cicloviagem são algumas das ações já realizadas pelo grupo”. Dessa forma, o espaço de atuação e comunicação se dá tanto pelas redes sociais online como pelos encontros presenciais que acontecem corriqueiramente.

Vale ressaltar que, no Facebook, há tanto a página (ou fanpage), aberta para o público em geral interessado nas divulgações do coletivo, quanto o grupo restrito, cuja participação exige autorização prévia de moderadoras, voltado apenas a mulheres. Há também um perfil do coletivo no aplicativo Instagram, em que são divulgadas informações sobre eventos, imagens de incentivo ao uso da bicicleta e registros de ações realizadas. Dentre as motivações informadas no Facebook, destaca-se que o coletivo existe para “estimular mulheres que querem começar a utilizar a bicicleta no dia a dia, mas que ainda não se sentem seguras para colocar a vontade em prática” e, de uma forma mais geral, a proposta do grupo é “por uma cidade mais humana e que transforma e é transformada quando a possibilidade da bicicleta como meio de transporte é real e possível”.

As Ciclanas se descrevem como um grupo sem hierarquias ou liderança centralizada – logo, em nossa pesquisa, não foi possível coletar informações de representantes ou líderes que respondessem por todo o grupo. Diante dessa máxima e sob orientação de uma das administradoras da fanpage, trabalhamos com um questionário de perguntas abertas no grupo restrito do Facebook, publicado em 25 de janeiro de 2016, o qual seria respondido por quaisquer ciclanas, sem detimento do papel ou da posição simbólica no coletivo. Dessa forma, a priori, esperou-se que participações ocorressem de maneira mais equilibrada.

Dado o modo de destaque das publicações no grupo do Facebook, obtivemos respostas de 8 mulheres, discutidas na seção a seguir, o que dá uma leve noção sobre como a coletividade e a troca de informações naquele espaço ajudam na articulação delas. Perguntava-se sobre como a ciclana conheceu o grupo, quais suas formas de atuação e como a participação naquele grupo ajudava no enfrentamento de dificuldades e o que poderia ser feito para melhorar a condição de mobilidade feminina quanto a soluções tecnológicas. Ao final, pedíamos breves informações de identificação pessoal, como idade e ocupação.

Resultados e discussão

As respostas mostram que o Ciclanas é levado ao conhecimento de outras mulheres no “boca a boca”. A rede constituída dota esse grupo de um aspecto intimista, exclusivo e protetor, o que se ressalta inclusive na forma como suas integrantes são consideradas em suas existências factuais. Dentro as respostas, uma das ciclanas se identificou como moderadora do gru-

po, indicando que seu papel era o de aceitar ou rejeitar pedidos de entrada ali, após verificar as redes e as relações de uma requerente, a fim de checar a veracidade da pessoa: “observamos se a solicitação vem de uma mulher e que ela de fato existe, ou seja, não aceitamos homens nem perfis falsos”.

Essa forma de checagem vai ao encontro das características, dinâmicas e estruturas descritas por Boyd e Ellisson (2007) e Baym (2010), que mostraram como os sites de rede social têm um papel forte de replicação de laços prévios à própria estrutura técnica. A verificação, assim, deve estar baseada nas ligações que uma determinada pessoa possui e na forma como ela deixa rastros interativos na própria rede.

O coletivo acolhe as ciclanas a partir de problemas de mobilidade cotidianos, mas essa tônica não é o único mote de propagação. As diversas atividades realizadas pelo grupo dão conta de ações como orientação postural, oficina de manutenção de bicicleta, cicloviagens, exibição de filmes e debates. Ou seja, existe aí um sentido de troca de informações e compartilhamento de experiências coletivas que servem de acolhimento e incentivo para o uso da bicicleta, o que encoraja paulatinamente cada uma das participantes em seu objetivo: “Ainda não estou muito entrosada, mas só as dicas e o acolhimento do grupo já me ajuda tanto que não sei nem descrever. Me sinto encorajada a não desistir de pedalar independente dos apuros que eu passo todo dia”, disse uma das ciclanas.

Algumas das respostas obtidas sublinham que a coletividade do Ciclanas facilita na superação dos constrangimentos do cotidiano, especialmente por haver ali uma troca constante de dicas de trajetos e compartilhamento de experiências. As respostas mostram que o grupo proporciona uma sensação de estarem juntas, o que ecoa tanto na ambiência eletrônica quanto nos deslocamentos físicos. Desse modo, as ciclanas se veem parte de uma coletividade maior, percebendo que não se encontram isoladas. Como ressalta uma das participantes da pesquisa, “conhecendo outras mulheres que também ocupam as ruas com suas bicis tem se a sensação que estamos protegidas, não estamos sós e que precisando de apoio certamente teremos, muito embora não conheçamos todas ali envolvidas”.

Essa percepção se dá diante de um compartilhamento a posteriori das experiências, e não há, dentro do Ciclanas, ferramenta ou procedimento em tempo real que possa fazer com que mais mulheres se percebam nas ruas. Isso quer dizer que ainda é necessário que cada uma aposte na saída de bicicleta e que tudo correrá tranquilamente. Ainda assim, a simples “sensação” de não-isolamento já é uma importante variável a fomentar o

ciclismo. Como relata uma das participantes da pesquisa, “sozinha eu me sentia acuada, remando contra a corrente, contra a minha família, contra a sociedade [...]”, então quando formamos o grupo, vi que existia uma outra forma de lidar com todas essas barreiras e consigo pedalar cada vez mais”. Tal depoimento nos faz entender que o formato das comunidades virtuais não se esvaiu por conta dos SRS, mas foi incorporado por estes. Com o reconhecimento do grupo atuante em diversas camadas interativas e comunicativas (o Ciclanas usam outras plataformas de comunicação, como Whatsapp e Telegram), individualmente cada participante consegue se sentir fração de um conjunto maior.

Ainda que seja uma questão de percepção, ao se verem parte de um conjunto mais amplo, as ciclanas passam a encontrar alguma ressonância prática no dia a dia: “acho bacana poder ter possibilidade de formar grupos que vão no mesmo sentido ou para o mesmo lugar”, afirma outra participante, dando a entender que a coletividade constituída no Facebook ajuda a formar grupos menores de acordo com as rotas individuais rotineiras. Outra resposta indica algo similar: “Tb o fato de conhecer mais meninas, inclusive que moram perto da minha casa, faz com que a gnt combine de ir juntas aos lugares, então me sinto muito mais segura”.

Quanto às dificuldades descritas, a maioria ressalta as “finas”, quando motoristas de carros ou de ônibus andam muito próximo às ciclistas: “Passei por algumas situações em relação aos condutores de carros que não respeitam e não aceitar o fato de que os ciclistas possuem direito de circular pela via pública”, diz uma respondente. Outra resposta chega a ressaltar uma correlação com o tamanho dos automóveis: “Sou fechada todo tempo o tempo todo por carros e motos. E quando são transportes maiores como hilux, ônibus e afins é ainda pior”.

Além disso, existem situações recorrentes de assédio moral, com gritos, piadas machistas e insinuações sexuais em geral: “vez ou outra um machista grita do carro para chamar atenção”, exemplifica uma participante. A insecuridade também é posta como um problema, e algumas das ciclanas chegaram a dizer que, no atual momento da cidade, já há um olhar de menor estranhamento quanto ao ciclismo: “agora as pessoas encaram com mais naturalidade”, afirma uma delas, enquanto outra considera que “a educação dos fortalezenses tem mudado bastante depois da implantação das bikes compartilhadas”.

Curiosamente, a especificidade da condição feminina de bicicleta foi poucas vezes ressaltada. Uma das respostas evidencia uma provável distin-

ção de gênero no tratamento por parte de mecânicos e lojas, falando que “as meninas compartilham muitas experiências no grupo e dão dicas de onde comprar coisas mais baratas e não ser enganada por mecânicos”. Outra ciclana, quando questionada como o grupo é útil, disse haver auxílios diversos, “várias dicas, inclusive de estilo, maquiagem, etc.” A resposta nos leva a entender que, tanto quanto em qualquer outra situação, há desejo não apenas por segurança e respeito, mas também por cuidados do corpo, chamando a atenção de que esse tipo de deslocamento não prescreve uma vestimenta em especial.

Ao questionarmos o que poderia ser feito em termos tecnológicos para facilitar ou melhorar a mobilidade feminina, algumas das respostas evidenciam recursos simples, como sinalizações e mapas específicos – um indício de que a sinalização urbana não é feita para pedestres ou ciclistas. Em termos de recursos digitais em rede, as plataformas já utilizadas pelas ciclanas parecem atender a suas demandas. Apenas uma participante citou um aplicativo como nova tecnologia a servir para a melhoria da mobilidade das mulheres, mas não disse como funcionaria ou o que ele teria de específico. De maneira geral, contudo, foi apontado em outra resposta que muito ainda é necessário a ser feito, “mas não exclusivamente ou especificamente para mulheres”. A inquietação da participante indica, assim, que o problema de mobilidade envolvendo gêneros necessita de um olhar amplo.

Conclusão

As respostas obtidas junto às ciclanas nos levam à compreensão de que a simples participação no grupo do Facebook já lhes apresenta uma sensação de não-isolamento, o que as leva a compreender que não estão sozinhas em deslocamentos diários. Existe nessa atuação por meio das TICs um exemplo claro de coletividade, apesar de possíveis desentendimentos pontuais, especialmente por elas se verem em torno de um objetivo em comum – usar a bicicleta como meio de transporte na cidade, não para diversão ou exercício. Essa consideração questiona o lugar da mulher na sociedade e as possibilidades de ela habitar o espaço público da maneira desejada.

Também, por meio do que se declarou nas respostas das participantes, percebe-se que a “categoria mulher” se une à categoria ciclista em nome de transformações quanto ao direito à cidade, sendo cada ciclana uma potencial representante do desejo de uma Fortaleza mais livre e sem opressão. Pedalar é também um exercício de autonomia e isso, como apontado, tem

sido uma busca das mulheres não só nos seus deslocamentos diáridos, mas também no trabalho, quando passam a se desligar de um papel de gênero tradicional. Acompanhando a ideia de que o espaço doméstico deixou de ser o único cabível às atividades femininas, mover-se na cidade, como propõe o Ciclanas, torna-se também um ato cotidiano de visibilidade pública e política.

Há, subjacente a essa discussão, um questionamento sobre como os esforços coletivos podem auxiliar na constituição de um imaginário mais propício à circulação da mulher no espaço público e, indo mais a fundo, como a mulher pode ter plenos domínios de criação e gerenciamento urbano. O grupo Ciclanas no Facebook é um passo importante para a consolidação de direitos equalizados, mas a busca não se encerra aí. Algumas das participantes ressaltam que ainda são necessários vários equipamentos e soluções que melhorem a relação da mulher com a cidade, mas várias dessas soluções não se dirigem a um gênero único e sim com a possibilidade de locomoção adequada em geral: “A mobilidade não tem a ver com feminina ou masculina, ela precisa ser melhorada para os dois gêneros se beneficiarem”, resalta uma das ciclanas. Ainda que compreendamos gêneros para além dos binarismos, a declaração evidencia a preocupação de perceber mulheres ciclistas em diálogo com as diferenças e não em isolamento.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Paul C. **Geographies of media and communication:** a critical introduction. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2009.
- BARABÁSI, Albert-Lászlo. **Linked:** The New Science of Networks. Cambridge, Massachusetts: Perseus Publishing, 2002.
- BAYM, Nancy K. **Personal Connections in the Digital Age.** Malden: Polity Press, 2010.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n.1, 2007.
- DEL PRIORE, Mary. **Histórias da gente brasileira:** v1 - Colônia. São Paulo: LeYa, 2016.
- ESTÉS, Clarissa. **Mulheres que correm com os lobos:** mitos e histórias do arquétipo da mulher selvagem. Trad. Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 2014.

FALKHEIMER, Jesper; JANSSON, André (ed.). **Geographies of Communication:** The Spatial Turn in Media Studies. Göteborg: Nordicom, 2006.

FERRARA, Lucrécia. **Comunicação, mediações e interações.** São Paulo: Paulus, 2015.

HARVEY, David. O direito à cidade. **Lutas Sociais**, São Paulo, n.29, jul/dez 2012, pp.73-89.

IBGE. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua:** outras formas de trabalho, 2017. Rio de Janeiro, 2017.

NATANSOHN, Graciela. **Internet em código feminino:** teorias e práticas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía, 2013.

NATANSOHN, Graciela. Mulheres e uso das TIC, algumas reflexões metodológicas. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Foz do Iguaçu: PR, 2014.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community.** New York: HarperPerennial, 1993.

RISÉRIO, Antonio. **Mulher, casa e cidade.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 2015.

SENNETT, Richard. **Flesh and Stone:** The Body and The City in Western Civilization. Nova York: W. W. Norton, 1994.

WELLMAN, Berry. Studying the Internet Through the Ages. In: CONSALVO, Mia; ESS, Charles. **The Handbook of Internet Studies.** Blackwell Publishing, 2011, pp. 17-23





03

Artigo recebido em: 09/04/2018

Artigo aprovado em: 07/05/2018

DOI 10.5380/2238-0701.2018n15p59-80

*Teoria do agendamento; Definidores da notícia; Amazônia;
Reserva ambiental; Síndromes do jornalismo ambiental.*





As vozes da *agenda-setting* no jornalismo ambiental: a identificação dos definidores das notícias e das síndromes da cobertura da extinção da Renca na Amazônia em sites do Amapá

*Las voces de la agenda-setting en el periodismo ambiental:
la identificación de los definidores de las noticias y de los
síndromes de la cobertura de la extinción de Renca en la
Amazonia en sitios de Amapá*

*The voices of the agenda-setting in environmental journalism:
the identification of the definers of the news and the
syndromes of the coverage of the extinction of the Renca in
Amazonia in sites of Amapá*

PAULA MELANI ROCHA¹

ABINOAN SANTIAGO DOS SANTOS²

Resumo: A proposta do artigo é analisar a imprensa periférica, sobre-
tudo as características do agendamento da mídia da Amazônia quanto

¹ Pós-doutora em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa, professora do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

² Mestrando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

a temas da própria região. O objetivo é identificar quais as vozes definidoras das notícias de três sites jornalísticos do Amapá na cobertura da extinção da Reserva Nacional de Cobres e Associados (Renca), área de proteção mineral entre os territórios amapaense e paraense. Além da teoria do agendamento, este trabalho se baseia na identificação dos definidores da notícia em consonância com o papel jornalístico em questões ambientais, a partir de suas síndromes e análise de reportagem como caminho metodológico. Como corpus analisou-se a semana de 23 a 30 de agosto de 2017, a primeira após o anúncio de extinção da Renca. Nesse período, houve a predominância de definidores de caráter político em detrimento das comunidades afetadas pela decisão.

Palavras-chave: Teoria do agendamento; Definidores da notícia; Amazônia; Reserva ambiental; Síndromes do jornalismo ambiental.

Resumen: La propuesta del artículo es analizar la prensa periférica, sobre todo las características de la programación de los medios de la Amazonía en temas de la propia región. El objetivo es identificar cuáles son las voces definitivas de las noticias de tres sitios periodísticos de Amapá en la cobertura de la extinción de la Reserva Nacional de Cobres y Asociados (Renca), área de protección mineral entre los territorios amapaense y paraense. Además de la teoría de la programación, este trabajo se basa en la identificación de los definidores de la noticia en consonancia con el papel periodístico en cuestiones ambientales, a partir de sus síndromes y análisis de reportaje como camino metodológico. Como corpus se analizó la semana del 23 al 30 de agosto de 2017, la primera después del anuncio de extinción de Renca. En ese período, hubo la predominancia de definidores de carácter político en detrimento de las comunidades afectadas por la decisión.

Palabras-llave: Teoría de la programación; Definidores de las noticias; Amazonas, Reserva ambiental; Síndromes del periodismo ambiental.

Abstract: The purpose of this article is to analyze the peripheral press, especially the characteristics of the media agenda of the Amazon region. The aim is to identify the defining voices of the news from three journalistic sites of Amapá in the coverage of the extinction of the National Reserve of Cobres and Associates (Renca), an area of mineral protection between the Amapaense and Paraense

territories. In addition to the scheduling theory, this work is based on the identification of the definers of the news in consonance with the journalistic paper on environmental issues, from their syndromes and analysis of reporting as a methodological path. The corpus was analyzed the week of August 23rd to 30th, 2017, the first after the announcement of the extinction of Renca. In this period, there was the predominance of political definers to the detriment of the communities affected by the decision.

Keywords: Agenda-setting theory; News definers; Amazon; Environmental reserve; Syndromes of environmental journalism.

Introdução

Criada em 1984, a Reserva Nacional de Cobres e Associados (Renca) chamou atenção da mídia brasileira no segundo semestre de 2017. O foco se deu por um decreto do presidente Michel Temer (MDB) que a extinguiu em 23 de agosto, abrindo possibilidade para investimentos estrangeiros naquelas terras, às proximidades da fronteira brasileira com o Platô das Guianas³. A medida se colocou na contramão do motivo nacionalista da existência da Renca: a proteção contra o capital de outros países na Amazônia.

A área tem características de interesses empresariais. Praticamente ainda intocada – sendo explorada apenas para subsistência de ribeirinhos e indígenas –, o território tem quatro milhões de hectares, maior que estado do Espírito Santo. Desde a sua criação, as pesquisas minerais são da tutela do Governo Federal. Mas não houve avanço, mesmo com mais de 700 pedidos de mineradoras para explorar a Renca, farta em ouro, manganês e ferro.

A questão mineral se colocou como o mote para a formação da Renca, mas sua inatividade contribuiu para proteger a floresta da região. Desde a sua criação, se estabeleceram na área sete reservas de preservação ambiental e duas terras indígenas, restando 20% de seu território total para o minério. Esse risco iminente a essas regiões protegidas por lei gerou críticas ao decreto de extinção da Renca.

Além disso, a extinção ocorreu sem diálogo com a população local, deixando o governo mais pressionado por parte da mídia, aliados políticos, Organizações Não Governamentais (ONGs) e classe artística, que se posicionaram contra a medida. Em meio a defesa da sua segunda denúncia criminal ofertada pela Procuradoria Geral da República, o presidente Temer voltou atrás e revogou o decreto em 26 de setembro para evitar mais desgastes.

Após esse breve contexto, este artigo aborda como ocorreu o agendamento do tema por sites jornalísticos próximos à realidade geográfica da Renca, distante dos grandes centros. Além da *agenda-setting* (MCCOM-BG, 2009), o trabalho tem como norte teórico a identificação das fontes definidoras das notícias (HALL ET AL, 2016) sobre o tema a fim de saber

³ O Platô das Guianas fica no extremo Norte da América do Sul. É formado por Suriname (emancipado da Holanda em 1975) e Guiana (independente da Inglaterra em 1966) e pelo território francês Guiana Francesa. Devido a relações econômicas, políticas e culturais, o Amapá é considerado como a “Guiana Portuguesa” (CAVLAK, 2015).

quais as vozes (SCHMITZ, 2011) presentes no debate na mídia amazônica. Além disso, partimos do pressuposto de que, mesmo próximos à Renca, os conteúdos jornalísticos tiveram como principais atores a classe política em detrimento aos índios e ribeirinhos, povos diretamente afetados. Ao fim, espera-se relacionar essas fontes em consonância com as síndromes do jornalismo ambiental definidas por Bueno (2007).

Metodologicamente, a apreensão do objetivo deste trabalho é por análise dos conteúdos jornalísticos (HERCOVITZ, 2007) produzidos sobre a Renca pelos sites Diário do Amapá, G1 Amapá e SelesNafes. Com. Todos sediados em Macapá e foram escolhidos por serem os mais tradicionais em atividade no mercado local. No Pará, houve um silenciamento do tema por dois veículos tradicionais: O Liberal e Diário do Pará. No primeiro, apenas cinco notícias de agências foram publicadas, a partir da terceira semana após o decreto presidencial. No segundo, não existiu nenhuma reportagem sobre o caso. Frisa-se que O Liberal é do Grupo RM de Comunicação, com ligação ao PSDB local; e o Diário do Pará é do RBA Comunicação, da família do senador Jader Barbalho (MDB), que tem como filho Helder Barbalho, ex-ministro da Integração Nacional no governo Temer.

O período do recorte é de 23 a 30 de agosto de 2017, intervalo referente à primeira semana de cobertura do caso. A coleta chegou a 20 notícias e teve como unidade de registro o corpo do texto. Para Herscovitz (2007), esse método é empregado pelo jornalismo para detectar três aspectos: enquadramentos, agendamentos e tendências. A segunda perspectiva é a que interessa para este artigo.

Os três sites são considerados regionais com base nas áreas de cobertura e de circulação. O G1 faz parte do Grupo Globo e chegou ao Amapá em 07 de junho de 2013, sendo Macapá a penúltima capital do país a ser contemplada pelo projeto de extensão nacional do G1. O site local tem 16 páginas e, atualmente, emprega oito jornalistas. O Diário do Amapá (DA), criado em 1993, aparece na vanguarda como o primeiro jornal impresso do estado a migrar para a plataforma online, em 2000, transpondo o mesmo conteúdo do impresso para o digital. Contudo, somente em 2014 o DA assumiu a configuração de um jornal online, com produção de conteúdo voltado para a internet. A mesma empresa que administra o Diário do Amapá também detém uma rádio, uma revista e uma TV na WEB. Ao todo, são dez profissionais que trabalham no conteúdo do site. Lançado em dezembro de 2013, O SelesNafes.Com

foi o segundo veículo amapaense a se caracterizar como um site jornalístico. O nome se deve ao seu idealizador, o jornalista Seles Nafes, ex-apresentador de um telejornal na cidade. O site conta com oito editorias e seis profissionais.

Como caminho didático para compreensão contextual do artigo, é necessário abordar conceitualmente a teoria do agendamento, as síndromes do jornalismo ambiental, detalhar como se deu a cobertura do tema nos sites pesquisados e, por fim, apresentar a análise dos dados.

Agenda-Setting

Influenciada por Walter Lippman, a hipótese da *agenda-setting* (agendamento, em português) teve o seu primeiro estudo desenvolvido em 1972 por Maxwell McCombs e Donald Shaw. Desde o início dos estudos, a essência da agenda se ancora na obra *Opinião Pública*, de Lippman (2010), em especial no primeiro capítulo, que trata da apreensão da complexidade do mundo pelas pessoas, o que se dá a partir das “imagens pintadas” pelos meios de comunicação. Ou seja, por não termos contato com a realidade de forma ampla, a mídia é o elo entre a nossa mente a o mundo distante e/ou diferente do nosso cotidiano e com isso causa efeitos sobre o que pensarmos.

Foi de acordo com esse espectro conceitual que McCombs e Shaw aplicaram o primeiro estudo tendo como objeto as eleições presidenciais norte-americana de 1968, em Chapell Hill, na Carolina do Norte, para verificar a influência da mídia na agenda dos eleitores em relação a temas importantes para o país (MCCOMBS, 2009). “Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-los, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais são os assuntos mais importantes do dia” (MCCOMBS, 2009, p.19).

Cabe ressaltar que, para a hipótese da *agenda-setting*, os meios de comunicação influenciam a agenda dos assuntos abordados pelas pessoas no cotidiano, e não a maneira como eles devem ser abordados. No caso específico de Chapell Hill, a hipótese teve como teste a comparação de duas evidências: a descrição da agenda pública, o conjunto de temas que era grande preocupação dos eleitores; e a descrição dos temas das agendas dos veículos noticiosos utilizados como *corpus* e por aqueles eleitores.

De acordo com McCombs (2009), a pesquisa – que utilizou questionários e elaborou um ranking com os temas do dia mais citados pelos

entrevistados indecisos, independentemente se estava ou não na agenda dos candidatos à presidência dos Estados Unidos – mostrou que cinco temas dominaram tanto a agenda pública quanto a midiática na campanha de 1968. “Havia quase uma correspondência perfeita entre os rankings destes temas entre os eleitores de Chapell Hill e seus rankings baseados na apresentação destes temas pelos veículos de comunicação” (MCCOMBS, 2009, p.25).

Apesar disso, é rechaçada a percepção de que a hipótese da *agenda-setting* representa o retorno ao conceito da teoria hipodérmica. Os receptores da audiência não são considerados autômatos pela programação noticiosa. Em outras palavras, a mídia não exerce um poder ilimitado sobre as pessoas. A necessidade de orientação social é a questão-chave para o seu funcionamento. Quanto maior o nível de conhecimento do público sobre determinada temática, menor é o efeito de agenda pela mídia e vice-versa.

Outro ponto da teoria é o de que existe uma instância de mediação entre o público e o sistema político. Esse elo entre ambos seria desempenhado pelo jornalismo, determinando assim como um elemento da agenda pública, conforme citado anteriormente. Tal agenda está enraizada pela complexidade do mundo social, ou seja, ela não seria apenas o agrupamento de fatos do cotidiano, mas a reunião daqueles temas considerados problemas da ordem social.

Além disso, os fatores tempo e espaço podem ser levados em consideração para explicar a percepção de uma maior presença de temas de caráter social. Em todos os tipos de veículos de mídia há uma limitação no tratamento dos assuntos. Isso ocorre até em sites. Mesmo com possibilidade de criação de dezenas de conteúdo em um único canal na web, as páginas têm seus limites.

Mesmo tendo se consolidado no contexto político, em especial no aspecto eleitoral, a *agenda-setting* não se limita a esse tipo de pesquisa, podendo ser usada também em demais áreas de conhecimento, como a do meio ambiente. Este trabalho não pretende analisar os efeitos da cobertura da extinção da Renca sobre a audiência. Mas diante do escopo conceitual de McCombs (2009), partimos do pressuposto de que o evento atravessou tanto a agenda da mídia quanto a do público. Nesse sentido, reitera-se que o foco é analisar como os conteúdos que formaram essas agendas foram apresentados pelo Diário do Amapá, G1 Amapá e SelesNafes.Com.

A afirmação de que a extinção da Renca permeou a agenda do público se dá, principalmente, pelo volume de reportagens produzidas pelos três sites estudados na primeira semana após o fim da reserva. Isso indica que houve a necessidade de orientação sobre o tema em razão do desconhecimento sobre a própria área. Ao investigar como a agenda da mídia se apresentou, cabe verificar eventuais falhas praticadas pelo jornalismo ambiental, consideradas como síndromes por Bueno (2007).

Os definidores das notícias

Se, conforme verificado, a mídia agenda e, assim, se torna um elemento para formação da opinião pública, como os veículos de comunicação são agendados? Para McCombs (2009), as fontes das notícias são as responsáveis por esse movimento inverso. Isso propicia assim um jogo de poder entre os definidores e a imprensa, impulsionado pela busca de visibilidade dessas fontes na esfera pública através da mídia.

As fontes como elementos principais para o agendamento dos veículos de comunicação são classificadas como “definidores primários”. Segundo Hall *et al* (2016, p.228), “os *media* não criam notícias; melhor, estão dependentes de assuntos noticiosos específicos fornecidos por fontes institucionais regulares e credíveis”. Duas razões explicam isso: o fator tempo de pressão interna nas redações e a busca pela imparcialidade, objetividade e equilíbrio. Já a mídia é colocada como definidora secundária por reproduzir discursos dos “poderosos” que habitualmente possuem um acesso mais fácil aos jornalistas.

Como saber quais foram os definidores primários no evento da extinção da Renca? Optou-se fazer a referida identificação com base na sistematização das fontes de notícias classificadas por Schmitz (2011): especialistas, referência, testemunhal, institucional, notável, empresarial, oficial e popular. Pelo conceito de cada uma, conforme exposto no quadro a seguir, é possível verificar se existiu alguma das síndromes do jornalismo ambiental no tratamento do assunto.

Quadro 1: Classificação das fontes

Oficial	Alguém que se pronuncia em função do cargo público que exerce por órgãos mantidos pelo Estado, sejam eles do executivo, legislativo ou judiciário.
Empresarial	Representa uma corporação empresarial da indústria, comércio, serviços ou do agronegócio.
Institucional	É quem representa um organização sem fins lucrativos ou grupo social.
Popular	Manifesta-se por si mesmo, geralmente uma pessoa comum, que não fala por uma organização ou grupo social.
Notável	São pessoas notáveis pelo seu talento ou fama, geralmente artistas, escritores, esportistas, profissionais liberais, personalidades políticas, que falam de si e de seu ofício.
Testemunhal	Funciona como álibi para a imprensa, pois representa aquilo que viu ou ouviu, como partícipe ou observadora.
Especialista	Trata-se de pessoa de notório saber específico (especialista, perito, intelectual) ou organização detentora de um conhecimento reconhecido.
Referência	Aplica-se à bibliografia, documento ou mídia que o jornalista consulta.

Fonte: Schmitz (2011).

As síndromes do jornalismo ambiental

Uma característica do jornalismo ambiental é sua complexidade. Por ser interdisciplinar, ele também aborda os campos econômicos, políticos, biológicos, sociológicos e culturais. Dornelles e Grimberg (2012, p.69) consideram que a notícia do jornalismo ambiental em termos técnicos não difere de outras especialidades, “tampouco possui fontes fixas e exclusivas, ou mesmo um tema específico. Na verdade, é nesse último aspecto que reside à complexidade da temática ambiental”.

Para Bueno (2007, p.35), em sua essência, o jornalismo ambiental tem funções informativa, política e didática, além de poder ser defini-

do como o processo de produção e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas etc.) comprometidas com a temática de meio ambiente para qualquer tipo de público, desde o leigo até o especializado. Ressalta-se que interesses econômicos e empresariais podem afetar a abordagem de questões ambientais, relativizando o comprometimento do jornalismo ambiental com o cuidado da natureza e difusão de conhecimento sobre o tema.

Mesmo com sua consolidação, pragmaticamente, o espaço destinado ao jornalismo ambiental ainda está aquém em relação às demais áreas de cobertura jornalística, em especial ao político e ao policial, nas páginas dos jornais impressos, sites, TVs e rádios (MOTA, 2010; DORNELLES; GRINBERG, 2012; TEIXEIRA, 2014). Sobre esse aspecto, Bueno (2007, p.37) considera que “o jornalismo ambiental brasileiro tem se caracterizado, sobretudo, por algumas síndromes, equívocos formidáveis que têm impedido o cumprimento das funções anteriormente apontadas” (política, informativa e didática). Pelo menos cinco síndromes são apontadas pelo autor.

Quadro 2: Síndromes do jornalismo ambiental

Síndrome do zoom ou do olhar vesgo	Tem relação com a redução da interdisciplinaridade do jornalismo ambiental a um aspecto, seja ele político, econômico, factual, científico etc. sendo uma cobertura segmentada.
Síndrome do muro alto	Nessa síndrome, há a tentativa de despolitização do debate ambiental e uma vinculação à perspectiva empresarial em detrimento ao político, econômico ou sociocultural. Também é caracterizado por elites e exclusão dos cidadãos ou representantes de segmentos sociais.
Síndrome da lattelização das fontes	É o desdobramento da segunda síndrome. Nela, a cobertura é baseada em fontes de especialistas, pesquisadores e professores de instituições de ensino.
Síndrome das indulgências verdes	Para Bueno (2007), sua caracterização está no cinismo em prol do “marketing verde” a favor da depredação e promoção de dois objetivos: alcançar a aceitação de empresas e a de soluções ambientais como forma de neutralizar ações predatórias, a exemplo de reflorestamento para absorver carbono.

Síndrome da baleia enca-lhada	Nessa síndrome, a cobertura tem como base o sensacionalismo da temática, algo bastante presente principalmente em notícias de desastres ambientais pautadas sob a ótica do factual ou pelo esotérico, sem qualquer investigação do problema.
-------------------------------	--

Fonte: Bueno (2007)

O agendamento na extinção da Renca

Inicialmente, o levantamento contemplou de 23 de agosto a 27 de setembro – respectivas datas da extinção da Renca e o dia seguinte à revogação do decreto. Nesse período, o Diário do Amapá, G1 Amapá e SelesNafes.Com publicaram 48 textos. Optou-se, porém, por analisar a primeira semana porque foi o intervalo com mais publicações, com 20 notícias. O restante apareceu diluído nas semanas seguintes. As distribuições estão na tabela abaixo:

Tabela 1: Distribuição das notícias sobre a Renca de acordo com o período de publicação e site responsável

Site	23 de agosto a 27 de setembro	23 a 30 de agosto
Diário do Amapá	21	8
G1 Amapá	12	6
SelesNafes.com	15	6
Total	48	20

Fonte: do autor (2018)

De acordo com as oito tipologias de Schmitz (2011), constatou-se que os 20 textos sobre a extinção da Renca tiveram 24 definidores como fontes, divididas em cinco categorias. Chama atenção a ausência, nos sites do Amapá, de fontes “notáveis” e “empresariais” (SCHMITZ, 2011), uma vez que artistas e celebridades fizeram protestos contra a medida presidencial e que empresas já haviam solicitado permissão para explo-

rar a área. Outra classificação que não apareceu foi a “testemunhal”, habitualmente utilizada em eventos de caráter factual (SCHMITZ, 2011), o que não é o caso. Do total, a maioria usada na cobertura era “oficial”. As de “referência” apareceram em menor frequência entre os conteúdos, conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2: Classificação dos definidores na cobertura da extinção da Renca de acordo com os sites analisados

Tipos	Diário do Amapá	G1 Amapá	SelesNafes	Total
Especialista	-	2	-	2
Referência	-	-	1	1
Institucional	4	2	-	6
Oficial	4	4	5	13
Popular	-	1	1	2
Total	8	9	7	24

Fonte: do autor (2018)

Algumas constatações são pertinentes do ponto de vista de como se deu a cobertura da extinção da Renca a partir das fontes. No Diário do Amapá, por exemplo, o número de definidores é igual ao número de publicações. Isso significa que apenas um tipo de fonte apareceu em cada publicação, demonstrando o alto poder desses definidores na cobertura jornalística (HALL ET AL, 2016). Essa constatação indica a falta de contraposição, pluralidade e interdisciplinaridade que o jornalismo ambiental requer (BUENO, 2007). Além disso, todas as fontes oficiais se limitaram à mesma pessoa no Diário do Amapá: o senador Randolfe Rodrigues (Rede-AP), oposição ao governo Temer. Das fontes institucionais, duas eram diretórios regionais de partidos oposicionistas ao presidente: PSB e PSOL. Esse aspecto evidencia o teor político dado pelo Diário. Segundo Schmitz (2011), o uso das fontes oficiais, de fato, é a preferida da mídia, embora possa falsear a realidade, para preservar

seus interesses ou do grupo político ao qual pertence. Quando se trata de questões ambientais, o discurso oficial reproduzido por jornalistas dificulta a existência de uma informação interdisciplinar ao cidadão, conforme evidencia Bueno (2007).

As outras duas fontes do Diário do Amapá são o Ministério Público Federal (MPF) e a Diocese de Macapá, que também se mostraram contra a extinção. Como ilustração, os títulos das reportagens com esses definidores já indicam influência exercida por elas, devido ao uso dos termos “luta”, “atacar” e “defesa”. Elas podem ser identificadas nos títulos “Congresso Estadual do PSB tem como foco a defesa da Renca, desenvolvimento sustentável e o futuro do Amapá”, “Randolfe pede apoio do Papa na luta contra extinção da Renca” e “MPF/AP complementa ação para atacar novo decreto de extinção da Renca”.

É importante destacar, aliás, que Randolfe Rodrigues aparece como definidor em outras três oportunidades na semana pesquisada, sendo duas no SelesNafes.Com e uma no G1 Amapá. Esses referidos sites foram, ainda, os únicos a utilizarem fontes populares em duas ocasiões, o que, para Bueno (2007), é imprescindível em coberturas ambientais sobre medidas que atingem diretamente a vida das pessoas. A definição primária das referidas notícias se deu por um índio da aldeia *Waiãpi* e um ribeirinho extrativista, no SelesNafes.Com e G1 Amapá, respectivamente. No caso do uso do discurso do indígena, a notícia utilizou apenas o dele como definidor primário, indicando influência no posicionamento da reportagem, conforme demonstra o título: “Absurdo”, diz chefe *Waiãpi* sobre fim de reserva mineral na Amazônia. Por outro lado, apesar de o extrativista ser fonte do G1 Amapá, ele não foi o único definidor da notícia. O conteúdo também teve uma especialista (ecologista) como fonte na reportagem “No AP, ‘aula aberta’ discute consequências da extinção da Renca para a população”. O título pode indicar o que Hall et al (2016) classificaram como a busca pelo “equilíbrio”, “imparcialidade” e “objetividade”, afinal, o enunciado demonstra generalidade em detrimento dos discursos contrários e a favor da Renca contidos no texto.

Mesmo que de forma sintética, a identificação desses definidores primários e a forma como foram utilizados são fundamentais para alcançar outro objetivo deste artigo: identificar as síndromes do jornalismo ambiental na cobertura da Renca. As cinco síndromes definidas por Bueno (2007) foram encontradas no tratamento do assunto pelos sites pesquisados. A predominante foi a do “zoom ou olhar vesgo”, presente

em 13 dos 20 conteúdos, sobretudo no Diário do Amapá. Todas as oito reportagens do veículo se encontravam nessa condição, sendo que duas ainda se somavam a uma segunda síndrome, a da “baleia encalhada”. Essa, aliás, aparece logo em seguida, em três reportagens do total. Ambas as síndromes abrangerem 16 conteúdos. A tabela a seguir expõe as síndromes identificadas em cada site pesquisado.

Tabela 3: As síndromes do jornalismo ambiental na cobertura da extinção da Renca

Tipos	Diário do Amapá	G1 Amapá	SelesNafes	Total
Zoom	8	1	4	13
Indulgências verdes	-	1	1	2
Baleia encalhada	2	-	1	3
Muro alto	-	2	-	2
Lattelização	-	1	-	1
Total	10	5	6	21

Fonte: do autor (2018)

Um caso de texto com as síndromes do “zoom ou olhar vesgo” e da “baleia encalhada” é o já citado “Randolfe pede apoio do Papa na luta contra extinção da Renca”, publicado em 30 de agosto, no Diário do Amapá. Para Bueno (2007), “o zoom ou olhar vesgo” é caracterizado pela diminuição do olhar a uma perspectiva, seja ela econômica, política, científica etc. Com apenas uma fonte de notícia, o processo de segmentação da Renca a uma única visão acaba sendo consequência, como aconteceu em 13 reportagens que se valeram de apenas um definidor primário. No caso da “síndrome da baleia”, o sensacionalismo se torna a marca da cobertura: “é certamente um flagrante trágico da degradação ambiental, mas os veículos veem nela apenas uma forma plástica de

ilustrar as suas páginas e telas, sem investigar o fenômeno” (BUENO, 2007, p. 38). Para Scharf (2004), a cobertura jornalística levada a essa dinâmica propicia um olhar segmentado, sem a devida preocupação com o que permeia os eventos, deixando as pessoas sem saber das eventuais motivações que atravessam as questões ambientais.

O trecho a seguir, extraído da reportagem “Randolfe pede apoio do Papa na luta contra extinção da Renca”, é exemplar para ilustrar as duas síndromes, principalmente a apropriação da tragédia ambiental materializada apenas no discurso político, sem investigação ou informação complementar contextualizada para confrontar a declaração da fonte.

O senador Randolfe Rodrigues (REDE – AP) recorreu à Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) contra o decreto presidencial que extingue a Reserva Nacional de Cobre e Associados (Renca) e libera a área para exploração mineral. Randolfe pede apoio da conferência para conseguir uma declaração do Papa Francisco em nome da luta pela Amazônia. (...) O senador lembrou ainda que o impacto da mineração na Amazônia sempre resultou em tragédia e morte, além da péssima experiência que o estado teve, por exemplo, com a mineradora inglesa Zamim. “Por onde a mineração passou no Amapá deixou amplíssima devastação ambiental” (DIÁRIO DO AMAPÁ, 2017)

Uma síndrome identificada que chama atenção é a da “indulgências verdes”. Nela, segundo Bueno (2007), a principal característica é a postura hipócrita e cínica de empresas e jornalistas que praticam o chamado “marketing verde” com propósito de convencer que haverá desenvolvimento através de medidas que degradem o meio ambiente. Habitualmente, esse tipo de conteúdo está em editoriais ou em colunas. Essa síndrome é ilustrada no texto “Exploração mineral na Amazônia: histeria no paraíso”, publicada em 28 de agosto no SelesNafes.Com. Assinado pelo próprio dono do site, o jornalista Seles Nafes, o tom editorial mostra a posição do veículo sobre o caso. A proposta defendida nos parágrafos é a de que a exploração da Renca pode gerar empregos aos amapaenses, além de, em tom irônico, classificar a região como um paraíso. Apesar de não parecer ter uma relação direta de forma explícita, cabe destacar a ligação entre Seles Nafes e o empresário e senador Davi Alcolumbre (DEM-AP), vice-líder do governo Temer. O jornalista chegou a trabalhar na comunicação da campanha do político para o Senado, em 2014.

Ao mesmo tempo em que é preciso estabelecer medidas fortes de controle e fiscalização sobre os projetos que serão habilitados para explorar o nosso subsolo, também é preciso entender que essas riquezas necessitam ser monetizadas. Afinal, realmente **não estamos num museu ou num Paraíso** [grifo nosso]. Pode até parecer lugar comum, mas a exploração de minério, mesmo que dentro da floresta amazônica, vai sim gerar desenvolvimento, renda e empregos. Isso mesmo, empregos. É o que a gente precisa por aqui, depois de quase 4 anos de recessão brasileira. (...) É óbvio que existe um grande interesse político e econômico por trás do decreto. Sempre há. O que não está certo é abrirmos mão de gerar os empregos que a nossa gente precisa quando é perfeitamente possível liberar áreas de extração exigindo medidas que compensem os danos. Existe legislação suficiente para isso. E vamos ser realistas: com o apoio político que Temer tem no Congresso, dificilmente o decreto será anulado. (SELESNAFES.COM, 2017)

De acordo com Bueno (2011, p.3), é considerado um constrangimento para jornalistas a reprodução de posicionamentos de fontes na tentativa do uso do discurso de desenvolvimento sustentável como forma de camuflar interesses que podem estar por trás de temas ambientais.

O desenvolvimento não se resume a esta perspectiva meramente econômico-financeira, que não apenas empobrece o conceito, mas o desvirtua brutalmente. Desenvolvimento tem a ver com a superação da pobreza e da desigualdade, com a defesa intransigente da pluralidade e da diversidade, com o compromisso com os direitos humanos, com o acesso à educação, à moradia e assim por diante. Crescimento econômico é outra coisa e, em muitos casos, representa um olhar antagônico que, no capitalismo selvagem ou predador, se antepõe à implementação de um efetivo desenvolvimento (o social, o cultural, o das liberdades de pensamento e expressão) (BUENO, 2011, p.5)

Outro destaque é para o registro da síndrome do “lattes”, pautada exclusivamente pelas declarações racionais de pesquisadores ou especialistas das academias. Bueno (2007) não demonstra ser contra o uso de fontes desse tipo, mas pondera que a sua utilização deve ser equilibrada com a de cidadãos comuns. Essa síndrome foi verificada no G1 Amapá, no texto “Quatro rios do AP têm peixes com nível elevado de mercúrio, aponta estudo”, publicado em 29 de agosto de 2017.

Para os ribeirinhos que comem peixe praticamente todo dia e que têm uma dieta basicamente representada por proteína de peixe, esse dado é preocupante. Talvez esse valor seja alto demais para o consumo humano no nosso estado, comentou a doutora em zoologia do Iepa, Cecile Gama. (G1 AMAPÁ, 2017)

O referido trecho representa a preocupação com os possíveis danos da mineração, em especial a contaminação de rios, principal fonte de subsistência dos ribeirinhos. Porém, não há declaração dos afetados, o que, para Bueno (2007), se torna uma falha por não contextualizar as declarações de especialistas e por tratar do assunto de modo estritamente tecnicista.

Considerações finais

Com base na análise da primeira semana da cobertura de sites amapaenses sobre a extinção da Renca, em 2017, percebe-se duas constatações que este artigo se propôs a buscar sobre como o agendamento do tema se deu a partir dos seus definidores. O primeiro apontamento é a grande incidência de fontes oficiais. Elas foram identificadas 13 vezes, sendo o senador Randolfe Rodrigues a única em dez oportunidades. Isso demonstra a falta de pluralidade e polifonia de fontes sobre uma temática que exige contextualização multidisciplinar (BUENO, 2007). Além disso, o raro espaço dado aos cidadãos, sejam eles ribeirinhos ou indígenas – principais afetados pela extinção da reserva –, indica a dificuldade dos veículos da própria região em dar voz a esses povos em assuntos de interesse deles. Isso confirma o pressuposto inicial da predominância de fontes de caráter político em detrimento das pessoas de comunidades abrangidas pela Renca.

A identificação dos definidores foi fundamental para verificar outra questão: as síndromes do jornalismo ambiental. As cinco definidas por Bueno (2007) foram identificadas, em especial a do “zoom”, que segmenta o debate de assuntos de meio ambiente a um olhar político, econômico, cultural etc., emergindo novamente a inexistência de uma discussão interdisciplinar.

Os resultados da análise da primeira semana do evento apontam que os consumidores das notícias foram agendados sobre a extinção da Renca de forma segmentada, sem pluralidade e polifonia, configurando uma única fonte definidora da notícia – que em sua maioria teve caráter políti-

co - como atributo salientado (MCCOMBS, 2009). Assim, pode-se inferir um eventual debate na esfera pública pelos cidadãos consumidores das notícias do Diário do Amapá, G1 Amapá e SelesNafes.Com, com nuances semelhantes às encontradas na cobertura, caracterizada pela segmentação e caráter político das fontes oficiais. Essa especificidade, cristalizada pelas síndromes do jornalismo ambiental, sobretudo a do “zoom”, mostra que a cobertura sobre a temática negligencia a investigação profunda dos fatos, fazendo com que os jornalistas não se deem conta de eventuais interesses ocultos aos eventos, menosprezando o confronto de informações que a pluralidade de vozes poderia trazer à tona.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 15, jun. 2007. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/made/article/view/11897/8391>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo ambiental e transparéncia corporativa: o marketing verde como estratégia de mistificação. **Revista Ação Midiática**, v. 1, nº 2, dez. 2011. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/26426>>. Acesso em 12 mai. 2018

CAVLAK, Iuri. O Golpe Militar no Suriname e a Geopolítica no Platô das Guianas. **Revista de Geopolítica**, v. 7, n. 1, p. 133-151, 2016. Disponível em: <www.revistageopolitica.com.br/index.php/revistageopolitica/article/view/149>. Acesso em: 26 fev. 2018.

DIÁRIO DO AMAPÁ. **Congresso estadual do PSB tem como foco a defesa da Renca, desenvolvimento sustentável e futuro do Amapá**. Disponível em <<https://www.diariodoamapa.com.br/cadernos/politica/congresso-estadual-do-psb-tem-como-foco-a-defesa-da-renca-desenvolvimento-sustentavel-e-o-futuro-do-amapa/>>. Acesso em 07 jan. 2018.

_____. **Randolfe pede apoio do Papa na luta contra a extinção da Renca**. Disponível em <<https://www.diariodoamapa.com.br/cadernos/politica/randolfe-pede-apoio-do-papa-na-luta-contra-extincao-da-renca/>>. Acesso em 07 jan. 2018.

_____. **MPF-AP complementa ação para atacar novo decreto de extinção da Renca**. Disponível em <<https://www.diariodoamapa.com.br/cadernos/geral/mpfap-complementa-acao-para-atacar-novo-decreto-de-extincao-da-renca/>>. Acesso em 07 jan. 2018.

DORNELLES, Beatriz Correa P.; GRIMBERG, Daniela. Jornalismo Ambiental: análise dos critérios de noticiabilidade na web. **Vozes e Diálogo**, v. 11, n. 1, 2012. Disponível em <http://meriva.pucrs.br:8080/dspace/bitstream/10923/9728/2/Jornalismo_Ambiental_analise_dos_criterios_de_noticiabilidade_na_web.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2017.

G1 AMAPÁ. No AP, aula aberta discute consequências da extinção da Renca para a população. Disponível em <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/no-ap-aula-aberta-discute-consequencias-da-extincao-da-renca-para-a-populacao.ghtml>>. Acesso em 07 jan. 2018.

_____. **Quatro rios do AP têm peixes com nível elevado de mercúrio, aponta estudo.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/quatro-rios-do-ap-tem-peixes-com-nivel-elevado-de-mercurio-aponta-estudo.ghtml>>. Acesso em 7 jan. 2018.

HALL, Stuart; CHRITCHER, Tony et al. A produção social das notícias: O mugging nos media. In TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Insular: Florianópolis, 2016.

HERSCOVITZ, Heloísa. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: Lago C, Benetti M. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes; 2007.

LIPPmann, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MOTTA, Camila Pelegrini. Jornalismo Ambiental em rede e a biodiversidade no foco da mídia. In **Anais XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2952-1.pdf>>. Acesso em 11 dez. 2017.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SCHARF, Regina. Economia sustentável é utopia, contradição ou lucro certo? In: BOAS, Sérgio Vilas. **Formação & informação ambiental: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2004.

SCHMITZ, Aldo. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Combook: Florianópolis, 2011.

SELESNAFES.COM. **“Absurdo”, diz chefe Waiápi sobre o fim da reserva mineral na Amazônia.** Disponível em <<https://selesnafes.com/2017/08/absurdo-diz-chefe-waiapi-sobre-fim-de-reserva-mineral-na-amazonia/>>. Acesso em 07 jan. 2018.

_____ . **Exploração mineral na Amazônia: histeria no paraíso.**
Disponível em: <<https://selesnafes.com/2017/08/exploracao-mineral-na-amazonia-histeria-no-paraiso/>>. Acesso em 07 jan. 2018.

TEIXEIRA, Taís Garcia. Jornalismo ambiental: o desafio da construção da notícia soft news. **Vozes e Diálogo**, v. 13, n. 02, 2014. Disponível em <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/6421>>. Acesso em 12 dez. 2017.



04

Artigo recebido em: 12/04/2018

Artigo aprovado em: 21/05/2018

DOI 10.5380/2238-0701.2018n15p81-99

Jornalismo político; Editorial; Impeachment; El País; Dilma Rousseff.





O *impeachment* de Dilma Rousseff nos editoriais do jornal El País

La acusación de Dilma Rousseff en los editoriales del diario El País

The impeachment of Dilma Rousseff in the editorials of the newspaper El País

RENATO SORDI TOLENTINO DA SILVA¹

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO²

Resumo: O artigo tem como objetivo analisar o posicionamento do jornal El País, em seus editoriais, sobre o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff. Para a investigação, foi constituído um *corpus* formado por nove editoriais publicados entre 1º de dezembro de 2015 e 31 de agosto de 2016, período que compreende entre a aceitação da denúncia pela Câmara dos Deputados e o afastamento em definitivo pelo Senado. A metodologia adotada para o desenvolvimento do trabalho foi a Análise de Conteúdo, que foi guiada pelos conceitos de enquadramento e jornalismo cí- nico. A pesquisa constatou que o El País apresentou a destituição como um processo irregular e um fato essencialmente negativo para o país.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

² Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), professor adjunto do Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Palavras-chave: Jornalismo político; Editorial; *Impeachment*; El País; Dilma Rousseff.

Resumen: *El artículo tiene como objetivo analizar el posicionamiento del diario El País, en sus editoriales, sobre el impeachment de la presidenta Dilma Rousseff. Para la investigación, se constituyó un corpus formado por nueve editoriales publicados entre 1 de diciembre de 2015 y el 31 de agosto de 2016, período que comprende entre la aceptación de la denuncia por la Cámara de Diputados y el alejamiento por el Senado. La metodología adoptada para el desarrollo del trabajo fue el Análisis de Contenido, que fue guiado por los conceptos de encuadramiento y periodismo cínico. La investigación constató que El País presentó la destitución como un proceso irregular y un hecho esencialmente negativo para el país.*

Palabras clave: Periodismo político; Editorial; *Impeachment*; El País; Dilma Rousseff.

Abstract: *The article aims to analyze the positioning of the newspaper El País, in its editorials, about the impeachment of former president Dilma Rousseff. For the investigation, a corpus was formed consisting of nine editorials published between December 1, 2015 and August 31, 2016, period between the acceptance of the denunciation by the Chamber of Deputies and the definitive removal by the Senate. The methodology adopted for the development of the work was Content Analysis, which was guided by the concepts of framing and cynical journalism. The survey found that El País presented the dismissal as an irregular process and a fact essentially negative for the country.*

Keywords: Political journalism; Editorial; *Impeachment*; El País; Dilma Rousseff.

Introdução

O *impeachment* da presidente Dilma Rousseff recebeu ampla cobertura da imprensa internacional. Entre dezembro de 2015 e agosto de 2016, período que compreende a aceitação da denúncia oferecida pelos advogados Hélio Bicudo, Janaína Paschoal e Miguel Reale Júnior na Câmara dos Deputados e a votação em definitivo da destituição pelo Senado, o *impeachment*, bem como seus desdobramentos políticos, econômicos e sociais, foi tema recorrente não apenas da cobertura noticiosa da imprensa estrangeira, mas também de editoriais dos principais jornais do mundo.

Enquanto na seção de notícias o jornal reivindica sua condição de imparcialidade, no texto editorial, ocorre o oposto: a instituição jornalística deixa de lado a premissa da isenção para assumir posições claras a respeito da política, economia, questões sociais e outros assuntos candentes (MONT'ALVERNE; MARQUES, 2015). O editorial pode funcionar também como mediador de temas polêmicos e embates que ocorrem na sociedade, além de operar na tematização do debate, contribuindo para a formação da opinião pública (MORAES, 2007). As opiniões publicadas pelos jornais em seus editoriais revelam os princípios fundamentais defendidos pela organização midiática, são as “linhas mestras que marcam ideologicamente os conteúdos jornalísticos e fundamentam a atividade empresarial de uma publicação” (ARMAÑANZAS e NOCÍ, 1996, p. 171).

A opinião das empresas jornalísticas a respeito do *impeachment* tem sido objeto de estudo de pesquisadores dos campos da Comunicação e da Ciência Política recentemente. Guazina, Prior e Araújo (2017) constataram diferenças assimiláveis nos editoriais de jornais brasileiros e estrangeiros sobre o tema. Enquanto os periódicos nacionais, em linhas gerais, se ocuparam com a legitimidade do *impeachment*, refutando a tese de golpe e ressaltando a constitucionalidade do processo, os diáários internacionais se mostraram céticos e indicaram que a queda da ex-presidente não ocorreu em razão dos fatos pelos quais ela foi acusada, levantando dúvidas e preocupações com os efeitos do processo. Marques, Mont'alverne e Mitozo (2017) verificaram que a Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo assumiram, em seus editoriais, a defesa de que o *impeachment* deveria ocorrer, elencando argumentos para justificar a legitimidade do processo. Por sua vez, Albuquerque e Paula (2017) não se furtam de considerar o *impeachment* como um golpe de estado parlamentar e a necessidade da pesquisa sobre comunicação política refletir sobre as consequências de um jornalismo que apoiou o processo.

Nesse sentido, esta análise pretende contribuir ao debate que envolve as relações entre jornalismo opinativo e *impeachment*, podendo também colaborar para compor o quadro analítico a respeito do posicionamento político dos jornais internacionais a respeito da destituição da ex-presidente brasileira.

Dessa forma, este trabalho se dedica a estudar o posicionamento dos editoriais publicados pelo jornal espanhol *El País* a respeito do *impeachment* de Dilma Rousseff. Para o artigo, foram selecionados nove textos opinativos publicados pelo diário europeu entre os dias 1º de dezembro de 2015 e 31 de agosto de 2016, período em que o processo tramitou formalmente no Congresso, que tratam diretamente do *impeachment* da ex-presidente.

A coleta dos dados foi realizada a partir do *website* do *El País*. A opção por estudar o periódico levou em conta que o *El País* é considerado um jornal de referência internacional³. Também foi um dos veículos de comunicação estrangeiros mais ativos na cobertura do *impeachment* e que mais se posicionou, em editoriais, a respeito da crise política brasileira. Nota-se que o estudo trata da versão espanhola do diário, fundada em 1976 e sediada em Madri, e não da edição brasileira, que passou a ser publicada na internet em 2013. A metodologia utilizada para a operacionalização da pesquisa foi a Análise de Conteúdo (AC), a partir da formulação proposta por Bauer (2002). No sentido de instrumentalizar a AC, foram elaboradas cinco variáveis: Causas do *impeachment*; Efeitos do *impeachment*; Protagonistas da Corrupção; Papel de Dilma na Narrativa e Valência do *impeachment*. As variáveis serão explicadas posteriormente de forma mais aprofundada.

O trabalho está estruturado da seguinte maneira. Na sequência, é apresentado o desenvolvimento teórico sobre o conceito de jornalismo cínico. A seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados e realizada a análise do *corpus*. Os resultados evidenciam que o *El País* não se furtou de fazer duras críticas ao processo de impeachment, inclusive classificando-o como golpe institucional e afirmando que o mesmo não resolveria a situação econômica brasileira, porém também faz críticas generalizantes sobre a corrupção no país. Ao final, busca-se realizar considerações sobre o limite do conceito de jornalismo cínico.

³ O *El País* tem como política editorial dar amplo destaque à seção internacional. Neste quesito, foi um dos primeiros jornais do mundo a dedicar as primeiras páginas às notícias internacionais. Informação disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/22/opinion/1487788532_309244.html. Acesso em: 27 de março de 2018.

Jornalismo cínico

O jornalismo, como sabemos, viveu inúmeras fases até adquirir a forma contemporânea. Foi, por exemplo, partidário até o século XVIII, quando começou a ser reinventado sobre os conceitos da independência e objetividade. Justamente para se afastar de sua faceta ligada a grupos e partidos, o jornalismo se proclamou como um defensor do interesse público, um cão de guarda do campo político a serviço da população, passando a adotar valores como objetividade e isenção. Isso, entretanto, em diversos casos, levaria o jornalismo a ser excessivamente crítico e negativo na cobertura de fatos e de atores políticos (GOMES, 2004; ALBUQUERQUE, 2012). Nessa toada, o conceito de jornalismo cínico foi desenvolvido por Poletti e Brants (2010) para se referir a práticas jornalísticas cada vez mais presentes nas democracias atuais. Estas práticas resultam em uma cobertura jornalística que prioriza abordagens negativas dos acontecimentos, notícias cada vez menos substanciais, com foco nos indivíduos e nos escândalos, além do uso de manchetes apelativas e focadas no espetáculo. Segundo as autoras, estas rotinas podem ser designadas como “atitudes antipolíticas” dos jornalistas e se manifestam no tom e no estilo dos conteúdos produzidos (POLETTI e BRANTS, 2010).

Para definir o conceito, as autoras citam Kiousis (2002), que por sua vez explica que jornalismo cínico pode ser considerado um “conceito multidimensional, que consiste de muitas características potenciais” (POLETTI e BRANTS, 2010:331, tradução própria). A partir deste entendimento, Poletti e Brants (2010) segmentam a ideia em quatro dimensões: desconfiança (expressa a atitude do jornalista diante do agente político); negatividade (ponto de vista expresso no tom do conteúdo produzido); ironia ou sarcasmo (estilo de apresentação) e escândalo ou orientação ao conflito (foco do conteúdo ou enquadramento).

Por sua vez, segundo Miguel (2008), haveria ao menos três razões principais para a mídia ser, prioritariamente, cínica em relação aos políticos. Inicialmente, estaria a “ideologia profissional”, que demanda que o jornalista desconfie das aparências e sempre busque pelo escondido, pelo não dito, por motivos escusos e ocultos. Depois, a especialização profissional dos jornalistas teria incentivado uma cobertura “hiperpoliticizada” das práticas políticas, na qual todos os eventos políticos precisariam ser compreendidos como disputas políticas pelo poder. Por último, o foco nos malfeitos, nos erros e nos escândalos seria estratégico, uma

vez que seriam vistos como mais valorosos como notícias, restando, logo, pouco espaço para uma cobertura mais positiva ou mesmo propulsiva da política. Ademais, Miguel (2008) alerta que o jornalismo excessivamente cínico tende a ser um considerado um dos principais fatores para a explicação da espiral do cinismo. De forma breve, a cobertura excessivamente negativa dos políticos pela imprensa levaria o público a confiar gradativamente menos em seus representantes e instituições políticas, fomentando uma atitude cínica em relação aos mesmos. Por sua vez, o efeito seria uma espiral, pois também os políticos veriam que não há, via de regra, como conseguir uma cobertura política mais positiva, então passariam a não se importar com o público, comportando-se também de forma mais cínica.

Reconhecemos que tais conceitos não podem ser aplicados de forma inequívoca. Há uma literatura que busca justamente reconhecer as conexões entre comunicação e democracia (GOMES e MAIA, 2008; MAIA, 2008; HABERMAS, 2008), apontando uma série de formas pelas quais a sociedade civil ou mesmo o estado podem conseguir propor (ou mesmo forçar) agendas mais positivas para questões políticas de diferentes naturezas. Ademais, outros autores também já buscaram demonstrar empírica e teoricamente os limites de teorias similares a respeito dos supostos malefícios dos media⁴. Em especial, Schudson (2008) defende que um jornalismo baseado em eventos, em uma cobertura negativa da política; ou seja, um jornalismo não amável, seja justamente o que as democracias precisam. De outra forma, seriam as democracias a perderem por não terem essa instituição para criticar, cobrar e investigar os poderes tradicionais. Essa faceta detestável ou não-amável do jornalismo que teria um efeito maior de impedir os agentes políticos de cometerem (ainda mais) desvios.

Diante do conceito de jornalismo cínico e da possibilidade de o mesmo gerar essa espiral do cinismo, mas cientes da sua limitação, apresentamos nossa análise exploratória do caso do El País.

Procedimentos metodológicos

A coleta do *corpus* foi realizada a partir do *website* do El País no dia 27 de março de 2018. Para operacionalizar o inventário, inicialmente foi localizada a *tag* que identifica os textos editoriais. A partir da *tag*

⁴ Argumentos seminais sobre os limites de tais teorias sobre os supostos malefícios podem ser vistos em Gomes (2008) e Maia (2008).

foi acessada a página onde são publicados os editoriais veiculados pelo diário, que são apresentados em ordem cronológica decrescente. Em seguida, foram identificadas as publicações com data de 31 de agosto de 2016. A partir daí, foram acessados todos os editoriais publicados pelo El País, de forma individual e retroativa, entre 31 de agosto de 2016 e 1º de dezembro de 2015. A cada acesso foram realizadas buscas, no navegador, pelos termos “Dilma Rousseff” e “impeachment”. A partir deste procedimento foram identificados e elencados nove textos que tratam diretamente da destituição da ex-presidente, conforme Tabela 1. Na sequencia, foram gerados arquivos no formato PDF para posterior manipulação e análise do *corpus*.

Tabela 1: Lista de editoriais publicados pelo El País sobre o *impeachment*

Data da publicação	Título
01/12/2015	Brasil debe reaccionar
03/12/2015	Proceso arriesgado en Brasil
04/03/2016	Otro golpe a Brasil
14/03/2016	Brasil, empantanado
17/03/2016	Alta tensión en Brasil
30/03/2016	La soledad de Rousseff
18/04/2016	Brasil ante el abismo
10/05/2016	Un proceso irregular
31/08/2016	Golpe bajo en Brasil

Fonte: Dados da pesquisa

A Análise de Conteúdo foi realizada a partir da proposta de Bauer (2002). No sentido de operacionalizar a AC, foram formuladas cinco variáveis: Causas do *impeachment*; Efeitos do *impeachment*; Protagonistas da Corrupção; Papel de Dilma na Narrativa e Valência do *impeachment*. Para cada variável, foram elaboradas categorias relacionadas diretamente com o objeto da pesquisa. As variáveis e categorias foram construídas com base no Livro de Códigos – Enquadramento Multimodal – *Impeachment* do Grupo de Pesquisa Comunicação e Participação Política da Universidade Federal do Paraná⁵ e na cobertura negativa que poderia

⁵ O Livro de Códigos – Enquadramento Multimodal – *Impeachment* do Grupo de Pesquisa Comunicação e Participação Política da UFPR está disponível em: <https://bdc.c3sl.ufpr.br/handle/123456789/25>. Para aplicação completa, ver Rizzotto, Prudencio, Sampaio (2017). Acesso em: 27 de março de 2018.

ser proposta por um jornalismo cínico e nas saliências que a cobertura pode dar com base na teoria do enquadramento (cf. Rizzotto, Prudencio, Sampaio, 2017).

A variável *Causas do impeachment*, que analisa os motivos elencados pelo jornal para o afastamento, foi dividida em sete categorias: 1) *Corrupção* – o texto identifica casos de corrupção no governo Dilma ou a Operação Lava Jato como motivadores do *impeachment*; 2) *Crise econômica* – aponta a recessão econômica como causadora do afastamento; 3) *Crise política* – indica a perda de poder da ex-presidente por conta da degeneração da base aliada no Congresso como motivador do *impeachment*; 4) *Manobra política da oposição* – identifica como responsável pela destituição o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, e partidos da oposição; 5) *Manobra política de Michel Temer pelo poder* – assinala que o *impeachment* foi causado pelo vice-presidente com a intenção de assumir o poder; 6) *Pedaladas fiscais* – atribui as operações orçamentárias realizadas por Dilma como motivadoras do afastamento; 7) *Pressão popular* – imputa às manifestações de rua como incentivadoras do *impeachment*.

Por sua vez, a variável *Efeitos* analisa as consequências apresentadas pelo jornal madrilenho para o *impeachment* e foi segmentada em oito categorias: 1) *Corrupção vai acabar* – indica como efeito do afastamento a diminuição da corrupção no Brasil; 2) *Corrupção não vai acabar* – aponta que o *impeachment* não representa o fim da corrupção no país; 3) *Compromete o futuro da democracia* – identifica que a destituição prejudica a democracia brasileira; 4) *Ajuda a resolver a crise econômica* – imputa o afastamento da ex-presidente à retomada do crescimento econômico; 5) *Não ajuda a resolver a crise econômica* – identifica que o *impeachment* não é um fator determinante para a retomada do crescimento econômico; 6) *Aumenta a divisão política* – assinala que o *impeachment* amplifica a divisão política na sociedade; 7) *Prejudica as instituições democráticas* – o editorial aponta que o afastamento prejudica as instituições democráticas; 8) *Agrava a crise política* – torna a crise política ainda mais crítica.

Como o jornal qualificou os personagens envolvidos no *impeachment*, no que tange ao tema da corrupção, foi estudado na variável *Protagonistas da Corrupção*. A variável foi segmentada em oito categorias: 1) *Dilma é corrupta* – identifica a ex-presidente como responsável direta por casos de corrupção; 2) *Dilma é inocente* – aponta que não há pro-

vas do envolvimento pessoal de Dilma em casos de corrupção; 3) *Lula é corrupto* – imputa ao ex-presidente envolvimento pessoal em casos de corrupção; 4) *Lula é inocente* – identifica que não há evidências de envolvimento pessoal de Lula nos casos de corrupção; 5) *PT é corrupto* – implica diretamente o partido em escândalos de corrupção; 6) *PT é inocente* – o editorial indica que o partido não se envolveu em casos de corrupção; 7) *Políticos articuladores do impeachment são corruptos* – os políticos que defenderam o *impeachment* são acusados de envolvimento em casos de corrupção; 8) *A corrupção é generalizada na classe política*.

A variável *Papel de Dilma na Narrativa* considera quatro categorias: 1) *Vítima* – o texto se refere à ex-presidente como alguém que está sendo prejudicada e injustiçada; 2) *Heroína* – o texto enaltece qualidades nobres de Dilma, qualificando a ex-presidente como alguém que luta pela justiça e/ou contra um vilão; 3) *Vilã* – identifica Dilma como responsável por causar problemas específicos a outras pessoas ou grupos, ou ainda que prejudica e causa danos à sociedade; 4) Não se posiciona.

Por fim, a variável *Valência do impeachment* foi categorizada da seguinte forma: 1) *Negativo* – o texto identifica o *impeachment* como negativo para o país; 2) *Positivo* – editorial elenca argumentos para defender que o afastamento é positivo para o Brasil; 3) *Neutro*; 4) *Não se posiciona*.

Resultados da análise dos editoriais

Inicialmente, é possível destacar que o *El País* apresentou a recessão econômica como o principal fator causador do *impeachment*, conforme a tabela 2. Foram encontradas sete referências ao tema nos editoriais, totalizando 32% das respostas inventariadas. Os temas relacionados à corrupção, com seis referências identificadas, foram outro tópico que recebeu atenção do jornal espanhol, como um indutor do processo de destituição. Em suma, do total de 22 respostas encontradas, 13 relacionam as causas do *impeachment* à crise econômica ou corrupção. O diário identificou a destituição como uma manobra política da oposição em quatro oportunidades; e motivado pela crise política em três ocasiões. Curiosamente, as chamadas pedaladas fiscais, justificativa que fundamentou a queixa-crime formulada por advogados, que deu início ao processo de afastamento, não foram mencionadas em nenhum momento pelos editorialistas do *El País*.

A Tabela 3 aponta que o diário espanhol demonstrou preocupação com o futuro da democracia brasileira. Do total de 11 ocorrências, o diário afirmou que a destituição pode comprometer o futuro da democracia três vezes. O *El País* também apontou que a destituição poderia ter efeito no aumento da divisão política da sociedade, na deterioração das instituições democráticas e também no agravamento da crise política. Para cada uma destas categorias, foram identificadas duas incidências positivas. Neste sentido, o diário publicou: “o impeachment deixa um país dividido politicamente e imerso na pior crise econômica de sua história”. O jornal destacou ainda que a destituição não teria efeito na diminuição da corrupção e não ajudaria a solucionar a crise econômica. Por outro lado, nenhuma incidência foi identificada no sentido de que o *impeachment* teria como efeito o fim da corrupção e a solução da recessão econômica brasileira.

Tabela 2: Causas do *impeachment* nos editoriais do *El País*

Causas do <i>impeachment</i>	Frequência total	% Frequência total	% Frequência relativa
Crise econômica	7	78%	32%
Corrupção	6	67%	27%
Manobra política da oposição	4	44%	18%
Crise política	3	33%	14%
Pressão popular	1	11%	4,5%
Manobra de Temer para assumir o poder	1	11%	4,5%
Pedaladas fiscais	0	0%	0%
Total	22	-	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3: Efeitos do impeachment nos editoriais do El País

Efeitos do <i>impeachment</i>	Frequência total	% Frequência total	% Frequência relativa
Compromete o futuro da democracia	3	33%	28%
Aumenta a divisão política	2	22%	18%
Prejudica as instituições democráticas	2	22%	18%
Agrava a crise política	2	22%	18%
Corrupção não vai acabar	1	11%	9%
Não ajuda a resolver a crise econômica	1	11%	9%
Corrupção vai acabar	0	0%	0%
Ajuda a resolver a crise econômica	0	0%	0%
Total	11	-	100%

Fonte: Dados da pesquisa

O estudo também investigou como a corrupção foi abordada nos editoriais, mais especificamente como foram qualificados os personagens políticos que protagonizaram o *impeachment* em relação ao tema, como pode ser observado na Tabela 4. Do total de 14 respostas, cinco indicam que o El País considerou, textualmente, que não havia contra a ex-presidente provas de participação pessoal nos escândalos de corrupção de seu governo ao tempo que, em nenhuma ocasião, foi vinculado à ex-presidente o rótulo de corrupta.

Interessante constatar que, se o jornal isentou Dilma do envolvimento em escândalos de desvios de recursos públicos e outros malfeitos, o mesmo não ocorreu em relação ao ex-presidente Lula e ao Partido dos Trabalhadores. Lula foi qualificado como corrupto em três oportunidades, enquanto o PT em duas. Neste sentido, o jornal afirmou em seus editoriais: “foi impossível encontrar alguma prova de implicação de Dilma no escândalo da Lava Jato” e “as sucessivas investigações não puderam demonstrar a participação da presidente na corrupção de seu partido”.

Por outro lado, sobre Lula e o PT, o jornal estampou: “é destruidora para a imagem do primeiro sindicalista que chegou à presidência a

acusação de que duas empreiteiras pagaram um apartamento na praia e uma casa de campo” e “o escândalo de corrupção na Petrobras afetou em cheio o Partido dos Trabalhadores chegando inclusive ao ex-presidente Lula”. O El País apontou ainda que a corrupção é generalizada na classe política brasileira em três ocasiões, e especificamente que os políticos que articularam o *impeachment* são corruptos em duas, conforme Tabela 4.

Tabela 4: Protagonistas da Corrupção nos editoriais do El País

Protagonistas da Corrupção	Frequência total	% Frequência total	% Frequência relativa
Dilma é inocente	5	56%	36,2%
Lula é corrupto	3	33%	21,2%
Corrupção é generalizada na classe política	3	33%	14,2%
PT é corrupto	2	22%	14,2%
Políticos articuladores do <i>impeachment</i> são corruptos	2	22%	14,2%
Dilma é corrupta	0	0%	0%
Lula é inocente	0	0%	0%
PT é inocente	0	0%	0%
Total	14	-	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5: O Papel de Dilma na Narrativa do impeachment nos editoriais do El País

Papel de Dilma na Narrativa	Frequência total	% Frequência total/relativa
Vítima	6	67%
Não se posiciona	2	22%
Vilã	1	11%
Heroína	0	0%
Total	9	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 5 revela que o El País atribuiu a Dilma o papel de vítima, quando se refere à ex-presidente como alguém que está sendo prejudicada e/ou injustiçada, em seis editoriais, de um total de nove. O jornal descreve Dilma em “agonia” e afirma que a ex-presidente deixa o cargo “previsivelmente derrotada e humilhada pela porta de trás da história”. Revela também uma Dilma injustiçada em razão do “processo irregular de destituição” e do “abandono de seus sócios de governo”. A ex-presidente surge como vilã em apenas uma oportunidade, na ocasião da nomeação de Lula para a chefia da Casa Civil em março de 2016.

Ao verificar a valência adotada pelo jornal em relação ao *impeachment*, é possível verificar que o El País considerou o processo de afastamento um fato negativo para o país. Neste sentido, o jornal qualificou repetidas vezes o *impeachment* como “golpe constitucional”, “processo irregular” ou ainda um “golpe baixo para o funcionamento institucional” no Brasil, ressaltando o “caos institucional” e as “incertezas” acarretadas pelo processo. Em nenhuma oportunidade, o periódico apontou *impeachment* como uma ocasião positiva, conforme Tabela 6.

Tabela 6: Valência do impeachment nos editoriais do El País

Valência do <i>impeachment</i>	Frequência total	% Frequência total/relativa
Negativa	6	67%
Não se posiciona	3	33%
Positiva	0	0%
Neutra	0	0%
Total	9	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Resultados e considerações finais

A utilização da AC nos editoriais do El País revela que o diário espanhol tratou a destituição da presidente como um golpe institucional e apresentou, reiteradamente, o processo como um fato essencialmente negativo para o país. A investigação revela que, de acordo com o jornal, o *impeachment* foi motivado, essencialmente, pela recessão econômica e pelas denúncias de corrupção que envolveram o governo Dilma,

o ex-presidente Lula e o PT. Todavia, também o enquadrou como uma manobra política da oposição diante crise política instaurada no país.

Chama a atenção que o El País optou por destacar as consequências essencialmente negativas do *impeachment*, como a corrosão da democracia, o aumento da divisão política, a degradação das instituições e a piora na crise política. Ao centrar a análise na ex-presidente, é possível verificar que o El País considera Dilma idônea, que não se envolveu pessoalmente em casos de corrupção que ocorreram em seu governo e partido. O jornal também aponta que Dilma foi vítima de um processo de deposição irregular e injusto.

Em uma sentença, podemos afirmar que investigação apurou os seguintes resultados: os editoriais do El País revelam que o *impeachment* foi causado pela crise econômica, denúncias de corrupção e consiste em uma manobra política da oposição, com efeitos na corrosão da democracia brasileira e aumento da divisão política na sociedade; Dilma foi vítima de um processo irregular e não pode ser acusada de corrupção, embora Lula e o PT, sim.

Os resultados apurados coincidem com as respostas encontradas por Guazina, Prior e Araújo (2017). Assim como os jornais internacionais analisados pelos pesquisadores, o El País se mostrou cético em relação ao *impeachment*, apontando que a destituição não ocorreu necessariamente em razão dos fatos pelos quais ela foi acusada, levantando questionamentos e preocupações sobre os efeitos do processo. O posicionamento do El País sobre o *impeachment* era esperado e está de acordo com as posições ideológicas do diário⁶, considerando que os textos editoriais revelam as linhas ideológicas das organizações de comunicação (ARMAÑANZAS e NOCÍ, 1996).

Em uma análise preliminar, é possível afirmar haver, nos editoriais analisados, algum grau de jornalismo cínico proposto por Poletti e Brants (2010) em virtude do realce das opiniões essencialmente negativas e também do uso de títulos chamativos, como “Golpe baixo no Brasil” e “Alta tensão no Brasil”, além dos destaques sobre corrupção generalizada e afins. Não obstante, quando comparamos nossos resultados à análise de editoriais (MARQUES, MONTALVERNE, MITOZO, 2017) e de notícias (RIZZOTTO, PRUDENCIO, SAMPAIO, 2017) de jornais brasileiros sobre o *impeachment*, percebe-se que o

⁶ O El País se apresenta como um jornal comprometido com a defesa da democracia e das minorias marginalizadas. Informação disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/22/opinion/1487788532_309244.html. Acesso: 27 de março de 2018.

El País parece ter sido mais capaz de politizar de fato questões pertinentes envolvidas no processo, incluindo a possibilidade de se tratar efetivamente de um golpe parlamentar. Em outras palavras, mesmo optando por um jornalismo mais crítico, mais cínico, o diário foi apto em tentar expandir e compreender impactos políticos, econômicos e democráticos que tal decisão traria.

Se o jornalismo brasileiro optou frequentemente por normalizar a questão, tratando o impeachment como um fato político corriqueiro, como definido por Rizzotto et al (2017), o El País não se furtou de pôr o dedo na ferida e denotar a ruptura democrática ocasionada pelo impeachment, inclusive classificando-o como golpe institucional e afirmando que o mesmo dificilmente teria um efeito positivo para a crise econômica. Críticas que foram praticamente inexistentes no caso do jornalismo brasileiro. Como definido por Schudson (2008), apesar dos possíveis efeitos negativos, as democracias precisam de imprensa “não amáveis”, que estejam ali ressaltando mal feitos e ajudando a manter agentes e instituições políticas com medo de serem pegos em transgressões. Ademais, ao contrário do que esperávamos, o jornalismo cínico, no caso do El País, também não se manifestou numa lógica colonialista, reduzindo o Brasil apenas a um desorganizado país de terceiro mundo. Em oposição a isso, inclusive ressaltou a importância do Brasil como *player* mundial em termos econômicos e políticos, o que apenas reforçou o desastre que poderia ser gerado pelo *impeachment*. Uma contradição, entretanto, foi comprar integralmente o discurso do processo jurídico contra o ex-presidente Lula e a própria visão, geralmente simplória, de que todos corruptos merecem igual tratamento, igualando crimes ou mesmo acusações de diferentes naturezas.

Em resumo, a ideia de um jornalismo “hiperpoliticizado”, “adversário” ou “cínico” é certamente útil para operacionalização conceitual de análises de conteúdo da cobertura midiática, porém não deve ser um fim em si mesmo. O jornalismo pode ser cínico em relação aos políticos, mas contribuir com o debate público, manter políticos sob vigilância e desvelar mal feitos e transgressões de diferentes naturezas. Por outro lado, quando seu objetivo é ser exclusivamente oposição, isso pode ser de fato problemático. Ou ainda, quando não assume uma posição em casos extremos, como foi o caso de impeachment, seja por seu *modus operandi* (RIZZOTTO, PRUDENCIO, SAMPAIO, 2017) seja por interesses escusos (ALBUQUERQUE, PAULA, 2017).

Como, atualmente, o acesso a editoriais e opiniões de grandes periódicos do mundo se tornou mais fácil, rotineiro e como, frequentemente, são alvos de ampla discussão no país (seja por repercussão da própria imprensa tradicional seja pela repercussão em redes sociais online), futuras pesquisas deveriam se voltar para análises internacionais e comparadas desses artigos de opinião (cf. realizado por GUAZINA, PRIOR, ARAÚJO, 2017). A análise aqui proposta é uma primeira aproximação ao fenômeno e deve ser aprofundada e expandida em estudos posteriores.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. O paralelismo político em questão. **Revista Compolítica**, v. 2, n. 1, p. 5-28, 2012.
- ALBUQUERQUE, A.; PAULA, C. A.. Accountability contra democracia: a comunicação política depois do golpe. In: VII Encontro da Compolítica, 2017, Porto Alegre. **Anais...**, 2017. p. 1-29.
- ARMAÑANZAS, E.; NOCÍ, J.D. **Periodismo y argumentación**. Géneros de opinión. Universidad del País Vasco, 1996.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Editora Paulus, 2004.
- GOMES, W.; MAIA, R. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.
- GOMES, W. Capital social, democracia e televisão em Robert Putnam.. In: GOMES, W.; MAIA, R.C.M. (Org.). **Comunicação e Democracia**: Problemas & Perspectivas.. São Paulo: Paulus, 2008, p. 221-274.
- GUAZINA, L. S.; PRIOR, H.; ARAÚJO, B. Enquadramentos de uma crise: o *impeachment* de Dilma Rousseff em editoriais nacionais e internacionais. In: COMPOLÍTICA, n. VII, 2017, Porto Alegre. **Anais**.

HABERMAS, Jürgen. Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. **Líbero**, n. 21, p. 9-21, 2016.

MAIA, R. **Mídia e deliberação**. Rio de janeiro, FGV Editora, 2008.

MONT'ALVERNE, C.; MARQUES, F. P. J. A. A opinião da empresa no Jornalismo brasileiro: Um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais. **Estudos em Jornalismo e Mídia** (UFSC), v. 12, p. 121-137, 2015.

MARQUES, F. P. J.; MONTALVERNE C.; MITOZO I. O *impeachment* de Dilma Rousseff nos editoriais de Folha e Estadão: um estudo quanti-qualitativo sobre o posicionamento político dos jornais. In: COMPÓS, 2017, São Paulo. **Anais**.

MIGUEL, L. F. A mídia e o declínio da confiança na política. **Sociologias**, v. 10, n. 19, 2008.

MORAES, C. H. Parcialidade alardeada: notas sobre a importância da opinião no jornalismo. In: IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, 2007, Pelotas – RS. XI Celacom, 2007. **Anais**.

POLETTI M., BRANTS, B. Between partisanship and cynicism: Italian journalism in a state of flux, **SAGE Publications**, 2010, p.331-332.

RIZZOTTO, C.; PRUDENCIO, K.; SAMPAIO, R. Tudo Normal: a despolitização no enquadramento multimodal da cobertura do impeachment de Dilma Rousseff. **Comunicação & Sociedade**, v. 39, n. 3, p. 111-130, 2017.

SCHUDSON, Michael. **Why democracies need an unlovable press**. Polity, 2008.





05

Artigo recebido em: 10/04/2018

Artigo aprovado em: 07/05/2018

DOI 10.5380/2238-0701.2018n15p101-119

Disputa discursiva. Mídia. Gênero. Diversidade sexual. Educação.





A cobertura do jornal Gazeta do Povo nas questões de gênero e diversidade sexual nos planos de educação

La cobertura del diario de Gazeta do Povo de las cuestiones de género y diversidad sexual en los planes de educación

The coverage of the Gazeta do Povo newspaper on issues of gender and sexual diversity in education plans

NELSON ROSÁRIO DE SOUZA CORREIO¹

JULIANA INEZ LUIZ DE SOUZA²

DANIELA ROCHA DRUMMOND³

Resumo: O olhar desta pesquisa valoriza as disputas discursivas presentes na cobertura jornalística da Gazeta do Povo. Interessa analisar as controvérsias sobre gênero e diversidade sexual suscitadas no processo de elaboração, debate e aprovação dos planos de educação em vigência de 2010 a 2016. A pergunta central que guia a análise é: Como os enquadramentos no site do jornal conotam, ao mesmo tempo, o posicionamento das instituições e as disputas

¹ Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP), professor Titular da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

² Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

³ Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

discursivas a respeito das questões de gênero e diversidade sexual sobre os planos de educação? Nossa hipótese é de que a cobertura jornalística veiculada no site do jornal privilegia a visão contrária à inclusão das temáticas nos planos de educação. Para responder nossa hipótese fizemos a análise de enquadramento das produções do jornal no período de 2010 a 2016.

Palavras-chave: Disputa discursiva; mídia; gênero; diversidade sexual; educação.

Resumen: Esta investigación valora las disputas discursivas presentes en la cobertura periodística de la *Gazeta do Povo*. Interesa analizar las controversias sobre género y diversidad sexual suscitadas en el proceso de elaboración, debate y aprobación de los planes de educación en vigencia de 2010 a 2016. La pregunta central que guía el análisis es: ¿Cómo los encuadres en el sitio del periódico connota al mismo tiempo el posicionamiento de las instituciones y las disputas discursivas acerca de las cuestiones de género y diversidad sexual sobre los planes de educación? Nuestra hipótesis es que la cobertura periodística vehiculada en el sitio del periódico privilegia la visión contraria a la inclusión de las temáticas en los planes de educación. Para responder nuestra hipótesis hicimos el análisis de encuadramiento de las producciones del periódico de 2010 a 2016.

Palabras clave: Disputa discursiva; medios de comunicación; género; diversidad sexual; educación.

Abstract: This paper presents the results of the analysis on the discursive disputes on “Gazeta do Povo” websites. The analysis focused on the controversies between gender and sexual diversity raised during the journalistic coverage since 2010 to 2016 about the education plans. Strong relevance is given to those discursive disputes because they involve important social issues as the search for gender identities and the recognition of sexual diversities. Our study addresses the main research question: how does the media framing of the newspaper websites imply, at the same time, their position as institutions and the discursive disputes regarding gender and sexual diversity issues on the education plans? Our hypothesis indicates that the journalistic coverage on the newspaper’s websites privileged the opposing view to the inclusion of gender subjects in the educa-

tion plans. To answer our hypothesis we did the frame analysis of the newspaper productions since 2010 to 2016.

Keywords: Discursive disputes; media; gender; sexual diversity; education.

Introdução

Este trabalho tem como objeto de pesquisa as disputas discursivas presentes na cobertura jornalística feita pelo jornal paranaense Gazeta do Povo sobre as questões de gênero e diversidade sexual, a partir dos planos de educação. A Educação foi escolhida como tema por ser uma das políticas de Estado que se relaciona e interfere na vida da população como um todo, seu planejamento está “inteiramente relacionado ao desenvolvimento da sociedade de toda e qualquer nação do mundo (...) [tendo] como uma das metas principais o desenvolvimento social, criando programas para diminuir os índices de pobreza, desigualdade e desemprego” (SILVA IB; SILVA EF, 2006, p. 21 e 22), na tentativa de minimizar e solucionar as exclusões sociais. Em específico, os planos de educação, por serem parte do planejamento do sistema educacional, estabelecendo as metas e recursos com os quais opera em suas respectivas instâncias (municípios, estados e União).

Os planos de educação, criados com o intuito de racionalizar a prática educativa, tiveram seu processo de elaboração, debate e aprovação, permeados por muitos conflitos entre a sociedade civil e a esfera política. Marcados, principalmente, pelo fato de que as contribuições construídas de forma democrática, com participação da sociedade nas conferências, não foram integralmente incluídas nos planos aprovados (HERMIDA, 2006; SILVA IB; SILVA EF, 2006; SAVIANI, 2010). Estes debates sobre as políticas de educação são disputas discursivas que permeiam todo o histórico dos planos, inclusive dos planos em vigência (Plano Nacional de Educação – PNE 2014-2024, Planos Estaduais e Municipais de Educação – PEEs e PMEs 2015-2015), em que as maiores polêmicas envolveram as questões de gênero e de diversidade sexual, a respeito de pessoas com orientações sexuais e identidades de gênero diversas (LGBT), no ambiente escolar.

Este estudo pretende responder a pergunta: Como os enquadramentos no site da Gazeta do Povo conotam as disputas discursivas a respeito das questões de gênero e diversidade sexual sobre os planos de educação? Nossa intuito é olhar para as relações de poder presentes nas construções sociais narrativas e performáticas em disputa na sociedade e verificar como os enquadramentos as conotam, mostrando seus quadros e vieses mobilizados, suas tensões e nuances. Estas questões nos levaram a elaboração da nossa hipótese de que a cobertura jornalística veiculada no site da Gazeta expressa as disputas discursivas da esfera pú-

blica, de tensão entre a mobilização de discursos conservadores e novos enquadramentos, privilegiando a visão dos grupos contrários à inclusão dos temas de gênero e diversidade sexual nos planos de educação.

Temos como base da nossa hipótese o acirramento das disputas em torno das políticas públicas de educação entre diferentes setores da sociedade, que gerou exclusões – negando o reconhecimento de parcelas da sociedade e dos temas relacionados a elas – na grande maioria dos planos de educação. Este acirramento é percebido nos debates promovidos pela pressão e atuação de “grupos conservadores no legislativo, que se estendem a toda sociedade, tentando proibir (...) a discussão nas escolas sobre questões de gênero, sexualidade, religiosa e outras dinâmicas de opressão e discriminação, considerando-as ideológicas e contra as famílias e a ordem social” (SOARES; FRANGELLA, 2015, p. 572).

O objetivo geral é analisar os enquadramentos presentes na cobertura jornalística da Gazeta do Povo e verificar as disputas discursivas a respeito das questões de gênero e diversidade sexual sobre os planos de educação. Justificamos a escolha de analisar a cobertura jornalística do site deste periódico por ter a maior circulação⁴ no Paraná e ser a segunda em circulação digital do sul do Brasil (ANJ, 2016; CERVI, 2009).

Definimos como objetivos específicos: analisar os elementos das coberturas jornalísticas para verificar quais quadros e vieses foram mobilizadas pelos diferentes agentes e pelos próprios jornais; verificar como o enquadramento do periódico reflete e atua sobre as disputas discursivas, suas tensões e nuances. Para cumprir com estes objetivos, fizemos a busca pelas produções jornalísticas que traziam em seu conteúdo menção ao debate da inclusão dos temas de gênero e diversidade sexual nos planos de educação em vigência.

Estes dados foram processados utilizando os princípios da Análise de Conteúdo e Enquadramento. Nesta abordagem adotamos, para além da perspectiva textual da formatação das mensagens, uma perspectiva cultural de análise dos *frames* em textos midiáticos, “que olha para os enquadramentos como construções abstratas, que estão ligadas a formas mais amplas de pensamentos presentes na sociedade” (VIMIEIRO, 2010, p. 16).

⁴ De acordo com a ANJ (2016) a Gazeta do Povo ocupa posição 22 no ranking de jornais impressos com média de circulação de 36.341 exemplares e posição 16 na circulação digital com média de 4.938. Ressaltamos, porém, que desde o dia 1º de julho de 2017 a Gazeta do Povo circula apenas em suas plataformas digitais, no endereço gazetadopovo.com.br e em seu aplicativo para tablets e smartphones, tendo apenas uma edição semanal impressa.

Planos de Educação

Ao examinar o histórico dos planos de educação no Brasil, verifica-se que o processo de elaboração, debate e aprovação dos mesmos sempre foi marcado por muita disputa e conflito na esfera pública, ou seja, entre setores organizados da sociedade civil, e entre estes e a esfera política institucional (SAVIANI, 2010; HERMIDA, 2006).

Em 2009, com a aproximação do final da vigência do PNE 2001-2010 e com as análises de ausência do cumprimento das metas (AGUIAR, 2010), o MEC convocou a Conferência Nacional de Educação (CONAE) para o ano de 2010 (MEC, 2008). Com a definição do tema central: ‘Construindo o Sistema Nacional Articulado de Educação: O Plano Nacional de Educação, Diretrizes e Estratégias de Ação’, a Comissão Organizadora, após ampla discussão, elaborou o ‘Documento-Referência’. As etapas preparatórias e a CONAE 2010 foram o espaço estabelecido para o debate de um novo PNE para o período de 2011 a 2020 com a participação significativa de professores, trabalhadores da educação, estudantes, mães e pais, gestores, dirigentes, demais atores e atrizes sociais e todas as pessoas que se preocupam com a educação, seja através de entidades da sociedade civil organizada ou pelo compromisso pessoal (CONAE, 2011).

Grande parte das emendas apresentadas e debatidas para o ‘Documento-Referência’, nas etapas preparatórias e na CONAE 2010, está relacionada às questões de gênero e de diversidade sexual. Questões que geraram conflitos políticos e pedagógicos protagonizados de um lado pelos movimentos feministas, LGBT, setores da educação e outros movimentos sociais progressistas, e do outro por movimentos católicos, evangélicos e conservadores. Estes fatos marcam por um lado a preocupação de pessoas que veem a relação dialética entre a concepção de sociedade e a de educação (FONTES, 2011), e por outro o momento em que o sintagma “ideologia de gênero” no viés conservador ganha destaque na esfera pública.

O ‘Documento-Final’ formulado na CONAE 2010 é o resultado de discussões que aconteceram em todo o país, expressando a visão dos participantes para a política educacional almejada como política pública de Estado. No dia 20 de dezembro de 2010, ele foi entregue à Câmara de Deputados para votação, mas assim como o histórico apresentado dos outros planos de educação, passou por muito debate e recebeu muitas emendas da esfera política até ser sancionado no dia 25 de junho de 2014. O documento estabeleceu como prazo final para elaboração

ou adequação dos PEEs e PMEs o dia 24 de junho de 2015, devendo “ser construídos e aprovados em consonância com o PNE” (PNE EM MOVIMENTO, 2015). Destacamos que este será o recorte temporal da pesquisa, mas considerando que muitos planos, principalmente os municipais, tiveram sua aprovação final apenas em 2016, consideraremos, então, o período de 2010 a 2016.

As polêmicas sobre as questões de gênero e diversidade sexual, denominadas pela Câmara dos Deputados como a “mais ruidosa polêmica” (BRASIL, 2014, p. 22), se repetiram nas emendas feitas ao PNE, e nos debates dos PEEs e PMEs. Assim como nas conferências preparatórias para a CONAE 2014 durante o ano de 2013, e a própria Conferência no final de 2014, principalmente focadas no ‘Eixo II do Documento-Referência’, denominado “Educação e diversidade: justiça social, inclusão e direitos humanos” (CONAE, 2013).

Com base nestas polêmicas, nos questionamos: Por que as disputas discursivas, que estavam sendo travadas sobre estes temas, tiveram um viés nas conferências e no documento final do PNE, e outro na aprovação das leis referentes aos planos de educação? Se o objetivo das conferências, dos planos de educação e da política educacional divulgados tem sido a inclusão, igualdade e diversidade, suprimir estes debates não vai contra a proposta?

“Ideologia de gênero”

Com o avanço dos estudos de gênero e diversidade sexual na década de 1970, sua popularização em conferências da Organização das Nações Unidas (ONU) e utilizações mais frequentes pelos movimentos sociais a partir da década de 1990, movimentos cristãos e conservadores se organizaram na denúncia destes debates na sociedade e principalmente na educação. Este movimento (primeiramente de católicos e depois de evangélicos e conservadores) se organizou no combate do que denominaram de “ideologia de gênero”.

Primeiramente, é importante salientar que o conceito sociológico de ideologia de gênero não é uma formulação atual. O termo considera não apenas o reflexo das estruturas econômicas e sociais, mas o “reconhecimento crucial da necessidade de compreender ‘o vínculo’ complexo ‘entre a sociedade e uma estrutura psíquica persistente’” (SCOTT, 1995, p. 79). Foi elaborado

(...) com o intuito de permitir identificar, compreender e criticar os processos de naturalização das relações de gênero, a subordinação das mulheres, a assimetria de poder e de acesso aos recursos por parte das mulheres em relação aos homens (...) [são representações] de ideologias de gênero o machismo, o sexism, a misoginia, a homofobia, assim como esta polêmica (...) ‘teoria/ideologia do *gender*’ (JUNQUEIRA, 2016, p. 230).

Destacamos como alguns pontos em comum do discurso da denominada “ideologia de gênero” a defesa da família heterossexual e o direito das crianças a esse convívio; a defesa da vida e a ofensiva contra o avanço de políticas sexuais seja na “ampliação dos direitos das mulheres e da população LGBT, seja lutando contra direitos já conquistados por esses grupos” (SOUZA, 2014, p. 190). Assim como, o combate à educação sexual e a prioridade da família nesta temática com “ataques aos currículos escolares e à liberdade docente, em nome do ‘direito a uma escola não-ideológica’ ou a uma ‘escola sem gênero’⁵” (JUNQUEIRA, 2016, p. 243)

Análise

Optamos por utilizar a Análise de Enquadramento, “uma ampla corrente de estudo (...) [e] pesquisas sobre debates de temas públicos que ganham expressão midiática” (VIMIEIRO; MAIA, 2011, p. 236). Como afirma Souza (2016), as teorias do agendamento e enquadramento dão início à problematização do paradigma dos efeitos, pois, favorecem o olhar sobre as disputas pelo poder que perpassam as diversas esferas da sociedade.

Entre as diversas teorias sobre enquadramento midiático, identificam-se trabalhos que se distinguem em uma abordagem “mais restrita, individualizada, textual e trabalhos que optam por uma perspectiva mais ampla, substantiva, abstrata, cultural” (VIMIEIRO, 2010, p. 62). Esta segunda perspectiva será nosso foco na análise, por permitir um olhar cultural dos sentidos compartilhados socialmente do *frame*, para além de fazer apenas análises de estruturação da informação. É impor-

⁵ No Brasil, esta pauta passa a se organizar em 2004 com a defesa do Projeto Escola Sem Partido, “movimento criado com a intenção de defender uma escola ‘sem interferências políticas’. Busca-se defender a escola de ‘doutrinações partidárias e ideológicas’ (...) [atacando] o livre pensamento, a liberdade de pensamento e do exercício da profissão, o pensamento crítico e a pluralidade como princípios democráticos” (AMARO, 2016, p. 1).

tante ressaltar que partimos da compreensão de que o enquadramento não gera o mesmo efeito em todas as pessoas. Mesmo produzindo efeitos em grande parte das pessoas, não é possível generalizar este fenômeno a todos que consomem o material produzido pelos meios de comunicação como universal (PORTO, 2002).

Como nos aponta Butler (2016, p. 26), esta é uma “maneira diferente de compreender tanto a eficácia do enquadramento quanto sua vulnerabilidade à reversão, à subversão e mesmo à instrumentalização crítica”. Ao se olhar para os enquadramentos como construções culturais, busca-se as relações sociais e interpretações coletivas associadas às realidades vivenciadas dos grupos que estão em disputa na sociedade, acionadas em determinados contextos onde a comunicação acontece. A dimensão cultural é então essencial para se analisar os conflitos por hegemonia e as resistências contra hegemonicamente, e, portanto, fundamental em nossa análise das disputas discursivas (SOUZA, 2016). Seja por apresentar enquadramentos normativos conservadores, ou por apresentar as relações de poder envolvendo atores em busca de reconhecimento e identidade.

A compreensão de que estas disputas são marcadas por eventos cotidianos, culturais e midiáticos, que têm como fontes de poder a relação com uma multiplicidade de ações e vivências por diferentes públicos está presente nos Estudos Culturais Ingleses e nos estudos de ‘Midiculturas’. Para estas duas vertentes de análise dos processos comunicativos a interação entre as práticas cotidianas de sujeitos e sua capacidade reflexiva na apropriação dos conteúdos da Indústria Cultural deve ser pensada afora a ideia de reprodução da dominação econômica. Devem ser consideradas outras formas de consumo e produção cultural que podem ser informadas por diversas identidades: gênero, sexualidade, raça, etnia, entre outras (SOUZA, 2016).

Como os enquadramentos no site da Gazeta do Povo conotam as disputas discursivas a respeito das questões de gênero e diversidade sexual sobre os planos de educação? Aqui, nos interessa entender como as disputas discursivas por reconhecimento da diversidade e identidades presentes na sociedade ganhou determinados desenhos e vieses na cobertura.

O *corpus* do trabalho é composto por 54 produções da Gazeta do Povo, sendo oito artigos de opinião, seis postagens em blogs do jornal, dois editoriais e 38 notícias do período de 2010 a 2016.

Enfatizamos que nossa escolha objetiva destacar as lutas por hegemonia e resistências contra-hegemonicamente, mobilizando as dimensões

discursiva e performática do poder (SOUZA, 2016). Neste sentido, optamos por considerar como níveis de análise de elementos, representando cada dimensão de poder selecionada. As duas formas de expressão identificadas nos aspectos da expressão da teoria dos atos de fala (*constativo* e *performativo*). Estes níveis servirão para encontrar elementos nas produções e agrupá-los com base em padrões de semelhanças e diferenças, e assim identificarmos os *frames*, através de seu método associativo de atuação (VIMIEIRO, 2010).

Neste artigo iremos analisar apenas o nível *constativo*, no qual abordaremos o aspecto locucionário (o que é dito), tendo como referência a dimensão discursiva-hermenêutica do poder. A partir das representações textuais e visuais existentes nas produções jornalísticas, identificamos os seguintes elementos: 1. Tipo de produção: Opinativa ou Informativa; 2. Tópico: Assunto principal de cada produção; 3. Rubrica: Título e subtítulo da seção do jornal em que a produção foi veiculada; 4. Autoria: Gênero de autoria da produção, com distinção entre jornalistas e convidadas(os); 5. Ícones: Multimedialidade (boxes e outras representações não textuais); 6. Atores: Individuais e coletivos citados nas produções; 7. Agentes: Instituições, movimentos ou órgãos citados nas produções; 8. Termos: Referentes a gênero e Diversidade Sexual (DS). Para maiores detalhes sobre a construção dos elementos e acesso a tabela de notícias informamos que a pesquisa completa está disponível no link <https://goo.gl/rEuAsc>.

Na análise obtivemos quanto ao tipo 38 produções informativas (70%) e 16 opinativas (30%), tendo o jornal tratado da questão em dois editoriais. O principal tópico das produções refere-se às questões de gênero e DS (67%), sendo 52% sobre as polêmicas envolvendo estas temáticas nos planos de educação e 13% fora deles. As ‘outras temáticas’ que não têm como foco ‘gênero e diversidade’ correspondem a 33% das produções (18), sendo 15% de referências à tramitação dos planos sem a especificação em um tema (8).

Quanto à seção de veiculação, destacamos que todas as produções utilizam título e subtítulo e têm uma diversidade de tipos de rubricas verificadas sendo: 33% de identificação do caderno onde foi publicada, 22% sobre as divergências nos planos de educação, 19% sobre educação, 17% sobre espaços e ações do legislativo e executivo, e 9% sobre os planos de educação. O jornal opta em seus subtítulos por termos performativos que em parte instigam curiosidade e em parte mostram jul-

gamento sobre os temas, como: debate, depois de protestos, discussão, polêmica, ‘saia justa’, etc.

No mapeamento das autorias das produções identificamos que 35 foram feitas por jornalistas (65%), oito por pessoas convidadas (15%) e 10 não tinham autoria (19%). Sem contabilizar os dados sem autoria, verificamos que 27 produções tiveram autoria e/ou coautoria masculina (61%) e 23 feminina (52%). Frisamos ainda que das 10 produções sem indicação de autoria, duas são os editoriais: “A blindagem da teoria de gênero” (14 GP⁶) e “Educação e teoria de gênero” (28 GP⁷); e as outras oito são notícias, sendo duas veiculadas na seção ‘Vida Pública’ e as outras seis na seção ‘Vida e Cidadania’.

Ao ler os editoriais, verificamos que muitos dos argumentos utilizados nos textos são os mesmos expostos em artigos de opinião publicados em datas anteriores a eles por pessoas ‘contrárias’. Os dois editoriais assumem posicionamentos contrários às temáticas de gênero ao entenderem que impedir a crítica a estas abordagens seria o mesmo que ‘tolher’ a liberdade de expressão. Também destacamos no artigo 12 GP⁸, a aprovação feita pelo termo ‘politicamente correto’ como um movimento que ao ‘louvar’ a diversidade, não inclui o cristianismo em seu conjunto, combinado ao fato de que isso não faria parte dos ‘direitos humanos’.

Ao analisar o uso de recursos de multimidialidade, verificamos ocorrências em todos os itens. O item mais utilizado foram as fotos que apareceram em 15 produções (28%), tendo duas notícias apresentando um carrossel de fotos, “Manifestações marcam discussão do Plano Municipal de Educação na Câmara” (31 GP⁹) com sete fotos e “Crianças fazem caminhada em prol da família” (38 GP¹⁰) com 13 fotos. O segundo item de maior ocorrência foram os boxes verificados em seis notícias (11%). Destas notícias três apresentaram apenas um box: “Check list” (10 GP¹¹), “OAB-PR avaliará planos para, talvez, questioná-los em juízo” (32 GP¹²)

6 Editorial de 27/12/2014, disponível em <<https://goo.gl/N48AfN>>.

7 Editorial de 21/06/2015, disponível em <<https://goo.gl/0SuCg7>>.

8 Artigo “O cristianismo é uma invenção de cérebros doentes” de 20/11/2014, disponível em <<https://goo.gl/1Q3qvA>>.

9 Notícia de 22/06/2015, disponível em <<http://goo.gl/9j41nQ>>.

10 Notícia de 27/06/2015, disponível em <<http://goo.gl/g3kj2V>>.

11 Notícia “Guerra dos sexos na hora da chamada” de 17/08/2014, disponível em <<http://goo.gl/dlt8Et>>.

12 Notícia “Deputados restringem investimento em educação no Paraná” de 22/06/2015, disponível em <<http://goo.gl/r33Ssg>>.

e “Cala a boca, menina” (37 GP¹³); a matéria 18 GP¹⁴ apresentou dois boxes, “A polêmica” e “Vereadores adiam discussão sobre o tema” e na 17 GP¹⁵ encontramos seis boxes. Destes seis boxes, dois eram citações de pessoas que participaram das manifestações, sendo um contra e outro a favor das temáticas, e os outros quatro com as seguintes denominações: “Confusão em torno do termo começou há vinte anos, na ONU”, “Manipulação”, “Ideólogas, não” e “Conflito com neurociências levou à crise de credibilidade”. Este último box também abriga a única ocorrência de vídeo encontrada nas produções da Gazeta e se refere a primeira parte, de sete, de um documentário norueguês chamado “Lavagem Cerebral”. O vídeo, criado pelo ator e sociólogo Harald Eia e coproduzido por Ole-Martin Ihle, de acordo com as palavras da Gazeta (17 GP), “abalou a credibilidade dos teóricos de gênero nos países escandinavos (...) [e] gerou um intenso debate público sobre o assunto no país”.

Tabela 1: Ocorrência do elemento ícones na Gazeta do Povo

Ocorrência nas produções	Não	Sim	Quantidade	Sem ocorrências iguais
5.1. Foto	39	15	36	35
5.2. Imagem	52	2	2	2
5.3. Infográfico	52	2	3	3
5.4. Vídeo	53	1	1	1
5.5. Box	48	6	13	0
Total		55		41

Fonte: elaboração dos autores.

Ao cruzar os resultados de vários elementos, conferimos que referências a este documentário, bem como sobre a repercussão que ele causou (corte de financiamento do Instituto Nôrdico de Gênero), foram usados em três produções. Na 17 GP, citada acima, na qual o vídeo foi colocado na notícia, e nos dois editoriais. Em um deles ao falar sobre a votação dos PEEs e PMEs a Gazeta diz: “observa-se uma tentativa de impor aos estudantes teorias controversas e carentes de fundamentação científica” (28 GP), além de também fazer vasto uso de expressões performáticas como ‘o que está em jogo’ e ‘virada de mesa’.

Na classificação de atores nas produções, 426 se enquadraram como ‘indefinidos’ e não identificamos nenhum que se enquadrasse como ‘fa-

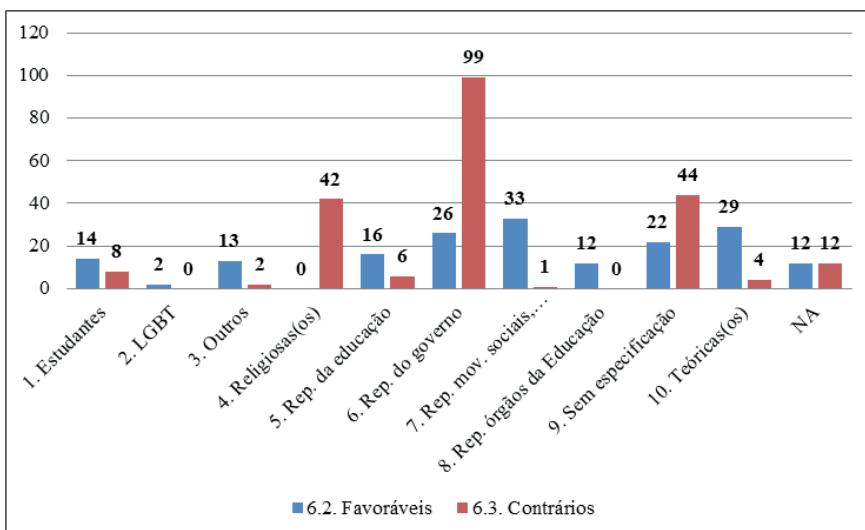
13 Notícia “Vídeos proibidos na Assembleia Legislativa” de 23/06/2015, disponível em <<http://goo.gl/yIjKE5>>.

14 Notícia “Alep vota plano de educação que divide opiniões” de 15/06/2015, disponível em <<http://goo.gl/sfGHuU>>.

15 Notícia “O que é ‘ideologia de gênero?’” de 13/06/2015, disponível em <<http://goo.gl/iwvzOE>>.

vorável' e 'contrário' em 22% delas. Nos posicionamentos 'favoráveis' e 'contrários' encontramos, respectivamente, 167 e 206 personagens que detalhamos por campos de atuação, retirando os dados referentes a pessoas 'sem especificação' e 'outros'. Verificamos a maior incidência de pessoas 'a favor' nos representantes dos movimentos sociais, da Defensoria Pública, da OAB, da ONU e de seus órgãos 20%, seguido de 17% de teóricos e 16% de representantes do governo (executivo, legislativo e ministérios). Com 10% ou menos de ocorrência estão os representantes da educação (10%), estudantes (8%), representantes de órgãos da educação (7%) e pessoas LGBT (1%). Com o posicionamento 'contra' as questões de gênero e DS temos o maior número de ocorrências entre os representantes do governo (48%), seguido de pessoas religiosas (20%). As outras personagens contrárias são estudantes (4%), representantes da educação (3%) e teóricas(os) (2%).

Gráfico 1: Atores da Gazeta do Povo



Fonte: elaboração dos autores.

Dos agentes catalogados, 259 se enquadram como 'indefinidos', e em 43% das produções nenhum agente 'favorável' foi citado e em 20% nenhum 'contrário'. Retirando as entidades, instituições, movimentos sociais, órgãos, entre outros, classificados como 'sem especificação' ou 'outros', detalhamos os campos de atuação de agentes 'contra' e 'a favor'. Dentro destes dois posicionamentos não identificamos nenhuma ocor-

rência de agentes categorizados como LGBT, entidades de pesquisa, instituições de ensino e mídia. Entre os agentes ‘favoráveis’ 52% estão relacionados aos movimentos sociais, Defensoria Pública, OAB, partidos políticos, ONU e seus órgãos; 31% a órgãos de educação e 10% ao governo. Dos ‘contrários’ temos 58% de agentes do governo, 25% religiosos e 3% fazendo parte do grupo denominado como ‘movimentos sociais’.

Vemos que as personagens e agentes ‘contrários’ se concentram basicamente em três campos: governo, religioso e sem especificação. Por sua vez, os parlamentares do legislativo, também citados, são associados a entidades religiosas. Entre os ‘favoráveis’, observamos ocorrências em uma maior diversidade de campos de atuação, com destaque para as participações ligadas à educação. Neste caso, tanto na figura de estudantes e profissionais da educação que vivenciam a realidade do ambiente escolar, de órgãos como o MEC, secretarias e conselhos de educação, quanto de instâncias de maior participação como as CONAEs, que agregam diferentes participações: movimentos sociais da diversidade sexual, de gênero, jurídicos, sindicatos, ligados à infância e a educação, entre outros. Outro dado importante é o de representantes do governo favoráveis que estão associados à educação ou à luta das questões de gênero e diversidade.

Quanto aos termos utilizados identificamos 532 ‘científicos e/ou politicamente corretos’ (86%) e 84 ‘cunhados por setores conservadores/religiosos e expressões contrárias ao debate de gênero e DS, e/ou politicamente incorretos’ (14%). Dos termos considerados ‘incorretos’, 67% correspondem ao sintagma ideologia de gênero(s) ou a variação “a chamada ‘ideologia de gênero’” (56). Os outros 33% são as expressões: conceitos sexuais, diversidade de experiências性uais, educação de ‘vanguarda’ sexual, ‘fora, gênero’, ‘gênero não’ (10), homossexualismo (4), ideólogos de gênero, igualdade de sexo, kits gays, opção de gênero, professora da ‘liberdade’ sexual, projetos do gênero, sexo cerebral, sexualização precoce, suposta ‘diversidade sexual’ e teóricos da ‘ideologia de gênero’.

Após a apresentação e análise dos dados, podemos afirmar que a Gazeta do Povo apresenta uma postura conservadora diante das disputas discursivas que aconteceram nos planos de educação envolvendo as questões de gênero e diversidade sexual. O jornal oportuniza espaço para artigos, colunas e postagens em blogs do jornal contrários às temáticas e assumiu esta posição em dois editoriais. A Gazeta tem uma grande presença de elementos performativos contrários, questão percebida

no uso de boxes pelo jornal com argumentos ‘contrários’ ou com o realce de frases feministas consideradas de ‘impacto negativo’ na sociedade.

Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi analisar os enquadramentos presentes na cobertura jornalística do site da Gazeta do Povo a respeito das disputas discursivas motivadas por posicionamentos contrários e favoráveis à presença de conteúdos de gênero e diversidade sexual nos planos de educação.

Apresentamos os dados selecionados da Gazeta do Povo, utilizados para atingir nossos objetivos específicos de: analisar os elementos das coberturas jornalísticas para verificar quais quadros e vieses foram mobilizadas pelos diferentes agentes e pelo próprio jornal; e verificar como o enquadramento do periódico reflete e atua sobre as disputas discursivas, suas tensões e nuances. Expusemos os resultados da análise dos elementos organizadores de forças sociais e do poder político no ‘jogo democrático’ no nível *constitutivo*.

Concluímos que a Gazeta teve uma postura conservadora ao assumir o posicionamento contrário às temáticas em seus editoriais e notícias, e também por optar dar maior visibilidade aos artigos com esta opinião. Verificamos que nossa hipótese de que a visão dos grupos contrários à inclusão dos temas de gênero e DS nos planos de educação foi privilegiada pela cobertura jornalística se mostrou em parte verdadeira.

Ressaltamos que este resultado se refere às escolhas epistemológicas feitas neste trabalho como as consideradas por nós mais adequadas para nosso objeto e para identificar construções discursivas e as performances correspondentes que disputam espaço no social. Acreditamos ainda que este trabalho aponta caminhos possíveis na verificação de disputas discursivas ao sugerir uma ferramenta metodológica e a possibilidade de ajustá-la de acordo com o objeto estudado.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Márcia A. S. **Avaliação do Plano Nacional de Educação 2001-2009: Questões para reflexão.** Educação & Sociedade, Campinas, vol. 31, nº 112, 2010. P. 707-727.

AMARO, Ivan. **A escola no armário: o apagamento das relações de gênero e das sexualidades no PNE e nos Planos Municipais de Educação.** Anais eletrônicos do 4º Seminário Internacional de Educação e Sexualidades e 2º Encontro Internacional de Estudos de Gênero. Vitória: UFES, 2016.

ANJ, Associação Nacional de Jornais. **Maiores jornais do Brasil.** Disponível em: <<https://goo.gl/RrwTqK>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

BRASIL. **Plano Nacional de Educação 2014-2024 [recurso eletrônico]: Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014, que aprova o Plano Nacional de Educação (PNE) e dá outras providências.** Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2014.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CERVI, Emerson U. **Eleições municipais nas primeiras páginas dos jornais diários: Comparação entre produção jornalística em periódicos de municípios com conjunturas políticas diferentes e seus efeitos para a democracia de massa.** Brazilian Journalism Research (versão em português), vol. 5, nº 1, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/JW2Uqb>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

CONAE. **Anais da Conae 2010. Construindo o Sistema Nacional Articulado de Educação: o Plano Nacional de Educação, diretrizes e estratégias de ação.** Brasília: MEC, vol. 1, 2011.

_____. **Conae 2014: documento – referência.** Brasília: MEC, Secretaria Executiva Adjunta, 2013.

FONTES, Filipe C. **O interacionismo simbólico: implicações para o processo e prática educacional.** Revista Plures Humanidades, Ribeirão Preto, nº 15, ano 12, 2011. P. 141-154.

HERMIDA, Jorge F. **O Plano Nacional de Educação (Lei 10.172), de 9 de janeiro de 2001.** Educar em Revista [online], Editora UFPR, Curitiba, nº 27, 2006. P. 239-258.

JUNQUEIRA, Rogério D. “Ideologia de gênero”: uma categoria de mobilização política. In: SILVA, Márcia Alves da (org.). **Gênero e diversidade: debatendo identidades.** Perse, São Paulo, 2016. P. 229-245.

MEC, Ministério da Educação. **Portaria Ministerial nº 10/2008.** Disponível em: <<https://goo.gl/eEYitD>>. Acesso em: 23 set. 2015.

PNE EM MOVIMENTO. Disponível em: <<http://pne.mec.gov.br/>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

PORTO, Mauro P. **Enquadramentos da Mídia e Política.** Caxambu: Trabalho apresentado ao XXVI Encontro Anual da ANPOCS, 2002. Disponível em: <<https://goo.gl/9fLQRb>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

SAVIANI, Dermerval. **Organização da educação nacional: Sistema e Conselho Nacional de Educação, Plano e Fórum de Educação.** Educação & Sociedade, Campinas, vol. 31, nº 112, 2010. P. 769-787.

SCOTT, Joan W. **Gênero uma categoria útil de análise histórica.** Educação & Realidade, Porto Alegre, vol. 2, nº 2, 1995. P. 71-99.

SILVA, Ítalo B.; SILVA, Ed F. **Aspectos históricos dos Planos Nacionais de Educação do Brasil: da década de 30 à de 80.** Holos, ano 22, 2006. P. 19-25.

SOARES, Maria da C. S.; FRANGELLA, Rita de C. **Micro e macropolítica de currículo, (des)construção de identidades e produção de diferenças: múltiplas perspectivas de abordagem.** Currículo sem Fronteiras, vol. 15, nº 3, 2015. P. 567-574.

SOUZA, Nelson R. Poder e Comunicação. In: PERISSINOTTO, Renato; LACERDA, Gustavo B.; SZWAKO, José (orgs.). **Curso livre de teoria política: normatividade e empiria.** Curitiba: Editora Appris, 2016.

SOUZA, Sandra D. “**Não à ideologia de gênero!**” A produção religiosa da violência de gênero na política brasileira. Estudos de Religião, São Bernardo do Campo, vol. 28, nº 2, 2014. P. 188-204.

VIMIEIRO, Ana C. S. C. **Cultura pública e aprendizado social: a trajetória dos enquadramentos sobre a temática da deficiência na imprensa brasileira (1960-2008).** Belo Horizonte: UFMG, Dissertação em Comunicação Social, 2010.

VIMIEIRO, Ana C. S. C.; MAIA, Rousiley C. M. **Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais.** Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, vol. 18, nº 1, 2011. P. 235-252.



06

Artigo recebido em: 16/01/2018

Artigo aprovado em: 11/04/2018

DOI 10.5380/2238-0701.2018n15p121-148



*Financiamento, meios de comunicação, media,
jornalismo, crowdfunding, Líbano.*





Le financement participatif des médias: une exploration des perceptions des journalistes et des étudiants en journalisme au Liban

Crowdfunding the media: an exploratory study of journalists and journalism students' perceptions in Lebanon

RAYAN HAYKAL¹

JENNY MCHANTAF²

Résumé: Les difficultés financières que connaît le monde médiatique poussent à la recherche de nouveaux modes de financement qui assurerait la soutenabilité du média et conserveraient la liberté de son expression. Le financement participatif (Crowdfunding) a déjà été utilisé de manière efficace dans certains domaines artistiques et s'inscrit dans une logique d'éclatement des modèles économiques traditionnels. Une enquête est menée auprès des journalistes et des étudiants en journalisme au Liban pour sonder leurs perceptions de ce mode de financement alternatif et de ce qu'il leur représente. Les résultats de cette étude exploratoire montrent que le phénomène est encore mal connu au Liban et suscite peu l'enthousiasme d'un public bien spécifique, et concernerait des médias bien ciblés.

¹ Coordenador do Departamento de Economia da Sagesse University.

² Doutora em Media Studies pela Université Catholique de Louvain, professora assistente no Centro de Educação Continuada da Antonine University.

Abstract: *Financial distress in the media world is pushing forward to finding new funding tools in order to ensure media's sustainability without compromising freedom of expression. Crowdfunding has proven its efficiency in funding artistic projects and helps in breaking up traditional business models. A survey is conducted among journalists and journalism students in Lebanon to investigate their perceptions of this alternative form of financing. The results of this exploratory study show that the phenomenon is still poorly known in Lebanon and does not arouse the enthusiasm of one specific public, and would only concern some targeted media.*

Resumo: As dificuldades financeiras sofridas pelos meios de comunicação levam as organizações a explorar novas fontes de receita que lhes permitam assegurar a sustentabilidade das respetivas atividades sem comprometer a liberdade de imprensa. O crowdfunding já demonstrou ser uma ferramenta eficiente no financiamento de projetos artísticos e constitui-se como alternativa aos modelos de negócio tradicionais. É levado a cabo uma sondagem junto de jornalistas e estudantes de jornalismo no Líbano, com o intuito de compreender as perspectivas dos inquiridos acerca desta alternativa de financiamento. Os resultados deste estudo exploratório revelam um nível de conhecimento reduzido no Líbano relativamente a este fenômeno, que não suscita o entusiasmo de um público concreto e é acompanhado apenas por alguns órgãos de comunicação muito concretos.

Palavras-chave: Financiamento, meios de comunicação, media, jornalismo, crowdfunding, Líbano.

I. Introduction

Dans un contexte de marasme économique mondial, les modèles de financement classiques telles les banques privées ou les instances publiques perdent de leur succès surtout avec des projets en phase d'amorçage. Trouver de nouveaux moyens de ressources financières aux divers projets, nouveaux ou déjà existants, devient de nos jours un champ d'action expansif, innové, créatif et très efficace, qui dépasse les modèles classiques de financement, notamment les offres du secteur bancaire, truffées de garanties de prudences ou quasi impossibles sans caution.

L'un de ces nouveaux moyens de circuits plus courts, s'avère en croissance rapide, surtout en Europe et en Amérique, à savoir les plateformes de financement participatif (Le crowdfunding), autrement dit le financement (fondation) de la foule. Comment peut-on définir ces plateformes de financement participatif ? Quels seraient leurs avantages et leurs limites ?

S'appuyant sur les résultats d'une enquête en ligne s'inspirant des travaux de SANCHEZ-GONZALEZ, et PALOMO-TORRES (2014), cet article explore les connaissances des acteurs directement concernés par la restructuration des modèles de financement des médias : les journalistes et les étudiants en journalisme. Cette approche permet de vérifier jusqu'à quel point un public avisé est conscient des changements dans le paysage médiatique, est-il prêt à détenir le pouvoir de décision et quelles seraient ses contributions financières en termes de produits médiatiques. Le questionnaire permet également de vérifier si des campagnes de sensibilisation ou des sessions de formation sont nécessaires pour populariser la culture de crowdfunding.

II. Revue de littérature

1. Définitions

Plusieurs définitions du financement participatif ont été proposées : "Il consiste pour un porteur de projet (quel que soit son statut particulier, organisation marchande ou non marchande, etc.) à avoir recours aux services d'une plateforme de financement (généraliste ou spécialisée) afin de proposer un projet (finalisé ou non) auprès d'une communauté (large ou ciblée) de contributeurs qualifiés de soutiens (backers) en échange éventuellement de contreparties préalablement définies " (ONNEE et RENAULT, 2013, p. 54-65).

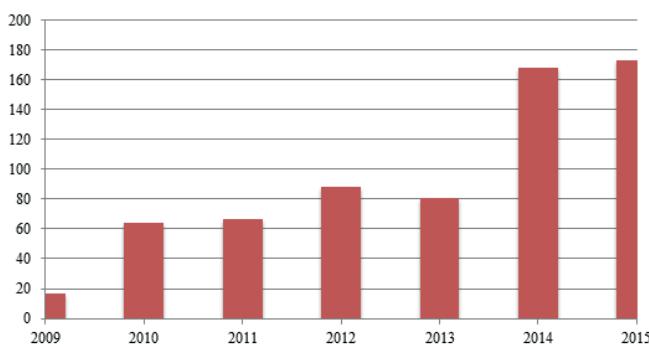
Il s'agit du phénomène en vertu duquel un certain nombre de particuliers (la foule) peuvent, en participant chacun pour un petit montant, réunir une somme conséquente afin de financer un projet. (BERTRAND et JAKUBOWSKI, 2016, p. 38-43).

Pourtant ces définitions restent très vagues et n'élucident pas l'esprit garant de son succès. En effet, le financement participatif dépasse désormais ce qu'on liait à l'offre et la demande, se dotant d'une confiance entre les deux pôles d'action : l'association, l'entreprise, la ou les personnes, porteurs d'un projet, d'une part, et des individus prêts à financer, d'autre part, dans le but principal d'assurer la liquidité nécessaire pour toute réalisation ou continuation d'un dit projet.

L'importance de ce nouveau système serait la culture du partage, de proximité, et de solidarité ce qui favorise l'esprit d'initiative pour l'autofinancement, et la synergie entre le porteur du projet et ses adhérents, connus personnellement, virtuellement, ou même inconnus. Il montre l'importance de ce qu'on pourrait considérer une intelligence collective.

Plusieurs médias internationaux se sont lancés dans l'expérience du crowdfunding avec des performances plus ou moins réussies à l'instar des sites tels que Les Jours (lancés en 2015 par d'anciens journalistes de Libération, justement pour s'affranchir des contraintes idéologiques du journal), *The Correspondant*³ en 2013, *Krautreporter*⁴ en 2014 and *El Español*⁵ en 2015. Le graphique 1 montre le gain d'intérêt de cette forme de financement sur la plateforme Kickstarter⁶.

Graphique 1: Nombre de journaux financés par crowdfunding selon PEW Research Center (2015)



3 thecorrespondent.com

4 krautreporter.de

5 elespanol.com

6 kickstarter.com

BELLEFLAMME et al. (2014) compare deux modèles de financement participatif. Dans le premier, les contributeurs précommandent le produit ce qui donne la possibilité aux producteurs de pratiquer une discrimination des prix entre des contributeurs plus ou moins engagés. Dans le second, les contributeurs achètent des parts qui leur permettent de partager les profits éventuels. Par une comparaison des motivations derrière les initiatives de financement participatif à travers le monde, CARVAJAL et al. (2012) montre que les projets à but non lucratif occupent plus de place en mettant en avant des principes tels que la transparence, l'engagement personnel et le contrôle sur le matériel produit.

2. Les avantages du financement participatif

Un des atouts majeurs du financement participatif serait l'interaction entre l'initiateur du projet et les internautes. Les porteurs de projets se voient s'ouvrir vers de nouvelles opportunités financières, hormis le système traditionnel d'investissement et de distribution.

D'abord, le crowdfunding se développe dans une logique de partage de savoir et de décision. Le vote ainsi que la participation directe du public à un projet peuvent être sollicités au cours de la phase pré-lancement. En ce sens, le financeur contribue à définir la stratégie de l'organisation du projet. A son tour, le créateur du projet peut tester le terrain et voir si le dessein trouve un écho positif auprès du public. Il pourrait ainsi modifier ou changer le plan selon l'intérêt et la réceptivité des idées. Une fois l'objectif financier est déterminé, la collecte de fonds prend place en tenant compte de la vigueur et du dynamisme de la communauté vis-à-vis du projet.

Ensuite, la collecte de fonds auprès des internautes s'assimile à un processus d'accumulation qui peut être décomposé en trois étapes (AGRAWAL et al., 2010). Chaque phase fait intervenir des catégories différentes de contributeurs. Le créateur initie tout d'abord son capital social en l'occurrence sa famille, ses amis, et ses admirateurs. Le patrimoine relationnel de ce premier cercle, s'il est partant pour le projet, forme la deuxième catégorie de contributeurs. Vient ensuite, le troisième groupe de personnes intéressées par l'idée mais méconnues par l'initiateur du projet.

Les plateformes permettent également de s'extraire du circuit de distribution habituel en offrant aux créateurs la possibilité de mettre en vente leurs créations en ligne. Cette formule est triplement intéressante. Primo, elle permet d'accéder à un circuit de distribution, ce qui n'est pas toujours

accessible. Secundo, elle répond à la volonté de certains créateurs de ne pas flétrir face aux directives des circuits classiques. Tertio, elle court-circuite les pourcentages de gain alloués aux entreprises et au créateur d'avoir une marge confortable, ce qui s'avère plus rentable pécuniairement.

In fine, le porteur de projet gagne en crédibilité auprès de financiers classiques, une fois que son projet attire maints investisseurs sur le net. Le succès du projet via le financement participatif lui garantit plus de notoriété et pourra récolter le financement dans la phase d'exécution du projet. Le cas échéant, l'initiateur du projet risque de perdre de crédibilité et de sa notoriété auprès des investisseurs classiques et ceux de la toile (ONNEE et RENAULT, 2013).

Plusieurs autres critères peuvent garantir la réussite des projets de crowdfunding comme l'étendu du réseau social d'amis sur Facebook (HEK-MAN et BRUSSEE, 2013), le nombre élevé de « likes » (MOISSEYEV, 2013), la concentration géographique (MOLLICK, 2013) ainsi que l'étendu dans le temps (KUPPUSWAMY et BAYUS, 2015).

3. Les désavantages du financement participatif

Si le crowdfunding est un phénomène en pleine expansion, il demeure un modèle de financement précaire qui est soumis à plusieurs désavantages entravant son essor. Quatre inconvénients majeurs endiguent le bon fonctionnement de ce système : son récent essor, sa faible diffusion, la méfiance des investisseurs averses au risque et l'appréhension du public surtout âgé (DE BUYSERE et al, 2012).

Le deuxième bémol serait l'aléa de l'escroquerie. Les investisseurs craignent que l'argent payé ne soit pas utilisé à bon escient surtout en absence de contrat juridique. La troisième réserve est en rapport avec le temps déployé pour monter le projet en ligne, agir et réagir face aux demandes des internautes et exécuter un plan de communication professionnelle. Finalement, le risque de plagiat est fort élevé, il faut protéger les droits des initiateurs avant l'élaboration et la mise en ligne du projet.

Les plateformes ne sont pas monnaie courante auprès du grand public. Le financement participatif est récent et les initiateurs de projets ne maîtrisent pas les rouages de ce système. De leur côté, les investisseurs ne sont pas tous avisés ou ignorent le fonctionnement du paiement et donc sont mis hors de la sphère des promoteurs de projets. S'ajoute à cela, la méfiance des gens à payer en ligne. Ainsi, il serait capital de former voire éduquer les

cibles potentielles pour garantir la réussite de ce mode d'investissement (DE BUYSERE et al., 2012).

Les investisseurs doivent se fier uniquement aux informations diffusées par l'initiateur du projet via la toile. En cas de fraude, non seulement la notoriété du créateur est ruinée mais aussi celle de la plateforme qui lui sert de vitrine. En 2013, par exemple, un faux projet, nommé Kobe Red, a failli récolter les 120 000 \$ confiés par 3 252 donateurs, fraude qui a été détectée par un groupe de journalistes enquêtant sur la plateforme Kickstarter. Dès lors, la prévention et la détection des fraudes sont d'une importance capitale pour le maintien, l'intégrité et le développement de l'industrie du financement participatif. Deux principaux leviers permettent de détecter et de déjouer la fraude:

Les réseaux sociaux peuvent servir d'une plateforme de recherche sur le profil des entrepreneurs et sur le sérieux de leur proposition. Ainsi, les investisseurs devraient bien enquêter avant de s'aventurer dans un éventuel soutien financier.

Les outils de détection de fraude qui devraient être adoptés par les plateformes pour garantir une transparence professionnelle face à un marché de plus en plus compétitif.

4. Le financement des journaux

La presse écrite agonise un peu partout dans le monde. Plusieurs journaux touchés par une crise sont amenés à se limiter à des parutions partielles en ligne et à licencier leurs journalistes chevronnés. Le rendement du prix de vente ou d'abonnement, et les recettes publicitaires ne suffisent plus à couvrir les frais d'impression et les salaires des employés. La presse écrite voit son existence en danger.

La France, par exemple, a vu disparaître deux journaux en 2012, France-Soir et La Tribune. Le quotidien Libération, qui y a échappé de justesse, a licencié le tiers de ses employés en septembre 2014. Durant cette même année, le rachat du Nouvel Observateur par la société « Le Monde Libre » a exigé la clause de cession de près de 15% de la rédaction. Quant au Figaro, il accroît les plans de « départs volontaires ». En Espagne, près de 200 médias ont cessé de paraître entre 2008 et 2012 et en Allemagne, plus de 1000 emplois ont été rompus en 2013 (CAGE, 2015).

Aux Etats-Unis le secteur n'est guère meilleur. Le site *Newspaper Death Watch*⁷ fait le deuil de 12 quotidiens locaux disparus depuis 2007 et en compte autant « en voie de disparition », jusqu'au point où de nombreux comtés n'ont plus aucun journal. Le Chicago Tribune et le Los Angeles Times ont tous deux été mis en faillite en 2008, année durant laquelle les journaux américains ont affiché 15 000 pertes d'emplois (SCHIFFRIN, 2010).

Cette crise est loin de toucher uniquement les pays européens et américains. Le Moyen-Orient vit la même secousse. Jusqu'ici, les journaux libanais sont appuyés par un nombre réduit d'actionnaires, ou par des dons remarquables offerts par des mercenaires. Le modèle de financement d'une foule n'est pas encore connu dans ce secteur.

Les réformes dans ce secteur demeurent indispensables car les sources de financement majeures sont limitées à la publicité. Depuis l'arrivée d'Internet, qui lui offre un espace infini, deux phénomènes ont lieu en parallèle: les prix de la publicité en ligne sont tirés vers le bas, alors que l'intégralité des revenus est captée par une poignée d'acteurs dominants, dont Facebook et Google.

L'introduction de "murs payants" est la seule solution viable sur le long terme pour les médias d'information politique et générale (CAGE, 2015). Une formule déjà adoptée par plusieurs médias au Liban, dont L'Orient-Le Jour, le seul journal francophone au pays. En outre, la presse libanaise est fragilisée par sa dépendance historique vis-à-vis d'États étrangers et surtout arabes. Par exemple, la baisse des revenus du pétrole engendre une diminution des financements des journaux libanais, et par conséquent du nombre de journalistes, ainsi que de l'originalité et de la qualité du contenu produit par les médias. Autre conséquence de la baisse des revenus : le rachat de journaux par des hommes d'affaires (à l'instar du modèle de rachat du Washington Post en 2013 par Amazon), ce qui risque de créer les risques de conflit d'intérêts pour les rédactions. Cette très forte concentration actionnariale met également le journal à la merci de la santé financière de son propriétaire.

Le modèle actionnarial traditionnel n'est au demeurant pas le plus adapté au fonctionnement des médias car la recherche de rentabilité à court terme enfermerait le journal dans un cercle vicieux de baisse de la qualité et du lectorat (CAGE, 2015). Autre piste : le modèle des fondations – à but non lucratif – qui permettent au capital investi d'être pérennisé, le donateur ne pouvant pas retirer son apport à tout moment. Mais ce modèle concentre

⁷ newspaperdeathwatch.com/

trop de pouvoir dans les mains du conseil d'administration, souvent dominé par une même famille, critique l'économiste. Tel est le cas de la fondation allemande Bertelsmann, propriétaire du groupe Bertelsmann (RTL Group, Prisma Media...). Quant au financement participatif pur, il ne permettrait pas de réunir suffisamment de fonds pour lancer un média, même de petite taille.

Un modèle « hybride entre une fondation et une société par action » risque d'émerger : la société de média à but non lucratif. Dans ce modèle, des petits donateurs – comme des journalistes ou des lecteurs – peuvent devenir actionnaires, avec un droit de vote plus important que leur apport en capital.

Au-delà de la levée de fonds, les créateurs de projets de crowdfunding sont à la recherche d'une validation publique du bien-fondé de leurs idées, de la création d'un réseau et d'une diffusion sociale de leurs idées. Au-delà de la recherche de profits, les contributeurs visent à contribuer financièrement à la réussite d'un projet et à participer activement à une communauté de création digne de confiance (GERBER et al., 2012). Le financement participatif solidifie le lien entre les lecteurs et les journalistes, ce qui pousse ces derniers à remettre en cause leur rôle et de réaffirmer leur mission de responsabilité vis-à-vis des lecteurs (AITAMURTO, 2011).

Pour les lecteurs, l'objectif est plus altruiste que matérialiste : ils ont l'impression qu'ils prennent part à la production du bien commun en finançant le projet journalistique, surtout lorsqu'il s'agit de bénéfices pour la communauté (BELLEFLAMME et al., 2014). Ils veulent prendre part au processus de création et de production et non seulement recevoir le produit fini. En retour, les journalistes doivent bien commercialiser leur projet en ciblant un objectif précis permettant de générer suffisamment d'enthousiasme de la part du public (AITAMURTO, 2011).

En attendant, pour les médias déjà installés depuis des décennies au Liban, reste aussi la solution d'un apport de fonds publics pour aider le secteur à surmonter ses difficultés. Pour autant, l'économiste ne plaide pas pour une transposition du système de subventions similaire à celui en vigueur en France.

Le nouveau secteur de financement paraît un moyen efficace pour assurer la continuation de parution de ces journaux, surtout que c'est un projet en cours qui pourrait englober des participants de dons gratuits, avec des montants minimes ou raisonnables, comme il pourrait attirer les aspirateurs aux profits, en leur impliquant à une synergie et coopération interac-

tive pour mieux soutenir le journal menacé, surtout par l'élargissement des abonnés et des intéressés aux publicités offertes, sans exclure la contribution gratuite des articles offerts par des nouveaux auteurs et écrivains.

Ce système assure une certaine aide, moyennant une interdépendance à favoriser entre ces deux parties pôles, dans le respect que chacun prête selon son propre rôle et position, sans arriver à remplacer l'auteur du projet ou à compromettre son action, ni à caser les participants dans la passivité des simples donateurs bienfaiteurs.

Si les anciennes générations de journalistes préfèrent le système classique, et s'éloignent de toute sorte de gestion moderne, l'idée commence à séduire la nouvelle génération d'étudiants en journalisme, enthousiastes et très à l'aise avec les nouvelles technologies. L'enquête menée dans le cadre de cet article permet de diagnostiquer la situation au Liban.

III. Méthodologie

L'article adopte une approche quantitative pour sonder les opinions d'une population de journalistes déjà engagés dans une carrière professionnelle et des étudiants dans un programme formel de formation aux métiers de journalisme. L'objectif de cette étude est de savoir si le crowdfunding peut constituer une alternative viable aux modes traditionnels de financement des médias (abonnements, publicités, mécénat, subventions publiques, financement politique...). Si cette alternative est suffisamment ancrée dans l'esprit et dans les pratiques des journalistes actuels et des futurs journalistes, elle permettra de créer un nouveau modèle économique pour les médias. Comme ce mode de financement n'est pas encore très utilisé, l'étude se limiterait à une approche exploratoire.

Pour sonder les opinions de cette population a priori spécialisée dans le domaine journalistique, une enquête par Internet (à travers la plateforme de Google Forms) a été menée auprès d'un échantillon de 65 répondants dont les caractéristiques sociodémographiques sont résumées dans le tableau ci-dessous. Le choix de l'échantillon a été fait selon la méthode d'échantillonnage par jugement car les répondants doivent avoir une expérience ou une initiation au sujet et directement concernés par la problématique. Le critère retenu est la profession : les journalistes qui exercent déjà ce métier ou bien les journalistes en herbe pour détecter combien le phénomène de crowdfunding est diffusé. Les étudiants sont pour la grande majorité des étudiants en journalisme (toutes spécialisations confondues) de l'Université

Antonine et de l'Université Libanaise, sans égard pour la religion, la région, la classe sociale... Le taux de réponse obtenu au questionnaire est de 72% sur une durée de 15 jours (mai-juin 2017).

L'échantillon est constitué principalement de jeunes femmes, étudiantes en journalisme, ayant une expérience relativement récente et choisissant la télé comme domaine de prédilection pour leur carrière. Loin de prétendre être exhaustif, cet échantillon permet de donner une vue d'ensemble de la population active dans le secteur du journalisme au Liban. Le simple fait que l'enquête a été menée par Internet pré définit le profil des répondants.

Tableau 1: Statistiques descriptives de l'échantillon

Nombre de répondants	65
Pourcentage de femmes	53%
Tranche d'âge 21-25	63.10%
Pourcentage d'étudiants en journalisme	52.30%
TV: domaine de prédilection	31.30%
Expérience de moins de 5 ans (pour les journalistes professionnels)	51.60%

Le questionnaire se divise principalement en 3 grandes parties. D'abord, les questions visent à vérifier si le concept de financement participatif est familier au répondant, si les plateformes de financement lui sont connues et s'il a pris part de près ou de loin à de tels projets. Ensuite, le questionnaire tente de cerner les représentations des répondants concernant le crowdfunding à travers leurs opinions sur les possibilités ouvertes par le financement participatif, son impact sur le secteur du journalisme, les règles à respecter et les contraintes à placer à ce mode de financement alternatif. Enfin, des questions interrogent les répondants sur leur expérience personnelle dans le passé et éventuellement dans le futur en ce qui concerne le choix des projets à financer, le montant des contributions et les projets qui en bénéficieraient.

IV. Analyse des résultats

L'enquête sert d'une étude exploratoire des perceptions des actants du domaine du journalisme concernant le crowdfunding. L'analyse des résultats n'a pas l'intention d'être concluante ou de servir de grille de lecture exhaustive. L'échantillon choisi n'est pas significativement de taille pour que les résultats obtenus soient généralisables. D'ailleurs, les tests de signification échouent souvent à tester la validité des croisements entre les variables ou bien la comparaison entre les moyennes. De ce fait, les interprétations qui suivent devraient être vérifiées par un travail empirique plus extensif. Elles permettent, tout de même, à ouvrir des pistes d'interrogations qui touchent essentiellement l'avenir du crowdfunding comme mode viable de financement des projets journalistiques.

L'intitulé des questions relatives à certaines variables sociodémographiques est résumé dans le tableau ci-dessous afin de mieux lire le croisement des opinions avec le profil des répondants. Chaque variable correspond à une question posée au cours de l'enquête.

Tableau 2: Libellé des variables sociodémographiques

Variable	Intitulé de la question
Etudiant	Etes-vous actuellement inscrit dans un programme de formation au journalisme ?
Domaine	Dans quel domaine médiatique avez-vous l'intention de poursuivre votre carrière ?
Expérience	Combien d'années d'expérience journalistique avez-vous ?
Familier	Etes-vous familier avec le phénomène de crowdfunding ?

1. Familiarité

Le croisement entre les variables sociodémographiques et la variable Familiar donne les résultats résumés dans le tableau ci-dessous:

Tableau 3: Croisement de la Familiarité par variables de profil

		Familier		
		Non	Oui	Pas sûr
Age	[21-25]	25.6%	38.5%	35.9%
	[26-30]	-	66.7%	33.3%
	[31-40]	22.2%	55.6%	22.2%
	[41-50]	-	-	100.0%
	Plus de 50	100.0%	-	-
Sexe	Masculin	25.0%	16.7%	58.3%
	Féminin	20.8%	50.0%	29.2%
Etudiant	Non	17.2%	41.4%	41.4%
	Oui	25.8%	45.2%	29.0%
Domaine	TV	44.4%	27.8%	27.8%
	Radio	-	50.0%	50.0%
	Journaux et magazines	-	50.0%	50.0%
	Web Journalisme	-	100.0%	-
	Journalisme Free Lance	-	60.0%	40.0%
Expérience	Moins que 5 ans	12.5%	43.8%	43.8%
	Entre 5 et 10 ans	-	80.0%	20.0%
	Plus que 10 ans	37.5%	12.5%	50.0%

Le concept de crowdfunding est familier pour les jeunes, les répondants de sexe féminin et ayant une expérience modérée dans le domaine journalistique. Les étudiants en journalisme ne sont pas encore complètement familiarisés avec le concept (de même pour ceux qui ne sont pas actuellement en formation). La familiarité reste limitée en fonction du domaine de prédilection des répondants. Cette familiarité est surtout répandue parmi les répondants qui souhaitent poursuivre leur carrière dans le domaine du journalisme en dehors des médias audio-visuels. Cela peut être dû à une prise de conscience des difficultés financières que vit ce secteur alors que les télévisions et les radios libanaises ne souffrent pas des mêmes contraintes.

2. Définition

Dans une tentative de mieux cerner la connaissance du concept par les répondants, 3 définitions leur ont été proposées pour détecter celle qui leur semble la plus pertinente. Les définitions ont été posées en anglais, ce qui pourrait dérouter certains répondants. Le tableau ci-dessous en retranscrit la traduction:

Tableau 4: Propositions de définitions

DEF1	L'activité consistant à financer un projet ou une entreprise en collectant des contributions monétaires d'un grand nombre de personnes, généralement via Internet
DEF2	Un appel au public, essentiellement via Internet, pour l'approvisionnement en ressources financières soit sous forme de donation, soit en échange de droits ou de récompense et / ou de droits de vote dans le but de soutenir des initiatives à des fins spécifiques
DEF3	Une méthode innovante pour financer une variété de nouvelles entreprises, permettant aux fondateurs individuels de projets à but lucratif, culturels ou sociaux de demander un financement à un grand nombre d'individus

Tableau 5: Croisement des définitions par variables de profil

Définition	Sexe		Age				
	Homme	Femme	[21-25]	[26-30]	[31-40]	[41-50]	Plus de 50 ans
DEF1	15,8%	84,2%	63,2%	10,5%	21,1%	-	5,3%
DEF2	10,7%	89,3%	60,7%	17,9%	14,3%	7,1%	-
DEF3	35,3%	64,7%	64,7%	17,6%	17,6%	-	-
Définition	Etudiant		Experience				
	Non	Oui	<5 ans	Entre 5 et 10 ans		Plus de 10 ans	
DEF1	47,4%	52,6%	55,6%	11,1%		33,3%	
DEF2	57,1%	42,9%	50,0%	25,0%		25,0%	
DEF3	35,3%	64,7%	50,0%	16,7%		33,3%	

	Domaine					Familier		
	TV	Radio	Journaux Mag.	Web Journalisme	Jour. Free-Lance	Non	Oui	Pas sûr
DEF1	60.0%	10.0%	-	20.0%	10.0%	36.8%	31.6%	31.6%
DEF2	63.6%	-	18.2%	9.1%	9.1%	11.1%	55.6%	33.3%
DEF3	54.5%	18.2%	-	-	27.3%	21.4%	35.7%	42.9%

La première définition insiste sur le rôle que peut jouer Internet dans la collecte des fonds nécessaires. Cette définition suscite l'intérêt des femmes, des jeunes, des étudiants, ceux qui ont une jeune expérience dans le domaine journalistique, qui choisissent la télé comme domaine de prédilection et qui ne sont pas forcément familiarisés avec le phénomène de crowdfunding.

La deuxième définition insiste sur la contrepartie attendue des contributions volontaires. Elle suscite l'intérêt du même profil de répondants que la définition précédente.

La troisième définition met l'emphasis sur la nature des projets qui peuvent être financés par crowdfunding. Elle suscite l'intérêt surtout des jeunes étudiants qui trouvent dans cette forme de financement une possibilité pour rendre leurs projets réalisables.

3. Plateforme

Tableau 6: Connaissance des plateformes de crowdfunding

	Parmi les plateformes de crowdfunding suivantes, lesquelles:				
	CROWD-CUBE	KICK-STARTER	INDIEGO-GO	BEACON	ZOOMAAL
En avez-vous entendu parler?	46,7	62,2	58,6	62,5	48,7
Avez-vous visité?	30,0	16,2	17,2	25,0	28,2
Etes-vous familier avec?	6,7	2,7	10,3	3,1	10,3
Y avez-vous contribué?	16,7	18,9	13,8	9,4	12,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Les répondants ont entendu parler des plateformes les plus connues au monde, sans qu'ils n'y contribuent. Très peu de répondants ont déjà interagi avec ces plateformes. Si ces plateformes sont majoritairement connues, cela ne suffit pas pour encourager les répondants à se familiariser avec elles ou bien à effectuer des contributions à des projets financés collectivement. La

plateforme ZOOMAAL⁸ qui est le leader parmi les plateformes arabes reste relativement méconnue des répondants. Cette méconnaissance ne se justifie pas uniquement par un manque d'implication de la part des répondants dans le financement alternatif due à une désinformation ou bien une appréhension liée aux risques, mais également par un manque d'efficacité de la stratégie marketing de la plateforme.

4. Connaissance

Tableau 7: Croisement entre le financement des projets journalistiques et les variables de profil

		Saviez-vous que les projets de journalisme peuvent également être financés par crowdfunding?	
		Non	Oui
Age	[21-25]	43,9%	56,1%
	[26-30]	40,0%	60%
	[31-40]	54,5%	45,5%
	[41-50]	100,0%	-
	Plus de 50	-	100,0%
Sexe	Masculin	41,7%	58,3%
	Féminin	47,2%	52,8%
Etudiant	Non	51,6%	48,4%
	Oui	41,2%	58,8%
Domaine	TV	45,0%	55,0%
	Radio	66,7%	33,3%
	Journaux et magazines	50,0%	50,0%
	Web Journalisme	-	100,0%
	Journalisme Free-lance	20,0%	80,0%

Expérience	Moins que 5 ans	56,3%	43,8%
	Entre 5 et 10 ans	50,0%	50,0%
	Plus que 10 ans	44,4%	55,6%
Familier	Non	61,5%	38,5%
	Oui	30,8%	69,2%
	Pas sûr	52,4%	47,6%

La possibilité de financer des projets de journalisme reste relativement méconnue pour les répondants. Les jeunes (âgés entre 21 et 30 ans) semblent y être sensibilisés ainsi que les étudiants, ceux qui travaillent dans le domaine du journalisme indépendant, ceux qui ont de l'expérience et ceux qui sont familiarisés avec le concept de crowdfunding. Cette question montre que le crowdfunding aura un avenir avec les jeunes générations. Les jeunes sont conscients de la possibilité de profiter de ces alternatives de financement surtout s'ils envisagent de faire carrière dans des médias décentralisés tel que le webjournalisme. L'influence de l'expérience sur cette prise de conscience reste mitigée. Il est étonnant de voir que les réponses sont symétriques en fonction des années d'expérience. Les moins expérimentés ne sont pas encore suffisamment immergés dans les problèmes de financement pour qu'ils se fassent une idée claire des alternatives. Les plus expérimentés sont davantage conscients des insuffisances des moyens de financement et sont plus ouverts aux alternatives.

5. Représentations

Afin d'identifier les représentations du crowdfunding chez les répondants une série d'affirmations leur a été proposée sur laquelle ils expriment leur accord ou non. Encore une fois, les propositions sont formulées en anglais et le tableau ci-dessous en présente la traduction.

Tableau 8: Représentations possibles du crowdfunding

Code	Affirmation
CROWD1	Le crowdfunding représente une opportunité pour la carrière des étudiants en journalisme
CROWD2	Le crowdfunding est une opportunité pour les journalistes touchés par la fermeture des médias ou par les licenciements collectifs
CROWD3	Le crowdfunding facilite le lancement des projets mais ne garantit pas leur soutenabilité financière
CROWD4	Le crowdfunding soutient l'émergence de médias spécialisés qui ciblent une audience précise
CROWD5	Le crowdfunding facilite la création de projets médiatiques de manière plus indépendante financièrement que les modes traditionnels de financement
CROWD6	Le crowdfunding ouvre la voie aux journalistes d'une forme de journalisme plus libérée
CROWD7	Certains projets médiatiques innovateurs n'auraient pas pu voir le jour sans le crowdfunding
CROWD8	Le crowdfunding garantit que seuls les produits ayant une forte demande trouvent un financement
CROWD9	Crowdfunding est une opportunité pour développer un journalisme plus participatif plus proche du public
CROWD10	Crowdfunding change le concept du journalisme comme une activité d'intérêt général
CROWD11	Les initiateurs de projets financés par crowdfunding sont tenus responsables devant leur public

Pour chacune des affirmations, le répondant à la possibilité de répondre sur une échelle de préférence allant de 1 : Pas du tout d'accord à 5: Tout à fait d'accord. Pour chacune des représentations, les réponses ont été comptabilisées en pourcentage. La dernière colonne représente la moyenne de ces pourcentages pour les différentes affirmations.

Tableau 9: Pourcentage des réponses par représentation

	CROWD1	CROWD2	CROWD3	CROWD4	CROWD5	CROWD6
Pas du tout d'accord	3,5	3,7	1,8	5,6	2,0	1,9
Pas d'accord	7,0	3,7	7,0	11,1	5,9	13,0
Neutre	19,3	33,3	28,1	31,5	27,5	22,2
D'accord	50,9	38,9	38,6	44,4	47,1	44,4
Tout à fait d'accord	19,3	20,4	24,6	7,4	17,6	18,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	CROWD7	CROWD8	CROWD9	CROWD10	CROWD11	Moyenne
Pas du tout d'accord	7,4	9,3	-	9,4	5,6	5,0
Pas d'accord	7,4	16,7	9,3	18,9	13,0	10,3
Neutre	33,3	33,3	38,9	32,1	42,6	31,1
D'accord	37,0	31,5	37,0	26,4	29,6	38,7
Tout à fait d'accord	14,8	9,3	14,8	13,2	9,3	15,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

L'attitude générale de la population enquêtée reste mitigée. En moyenne, les affirmations suscitent une attitude neutre (pour 31.1%) ou favorable (pour 38.7%). Les caractéristiques du crowdfunding ne génèrent ni rejet catégorique (5%) ni une acceptation enthousiaste (15.4%).

Les représentations 1, 3, 5 et 6, génèrent le plus d'enthousiasme car le pourcentage de répondants ayant donné des réponses « d'accord » et « tout à fait d'accord » dépasse les 60% et atteint 70% pour la première affirmation. Le point commun entre ces affirmations est le mot « possibilité ». Elles restent très générales dans leur appréciation du phénomène et de ses conséquences matérielles ou financières.

6. Contribution

Afin d'évaluer le degré d'engagement dans le processus de financement alternatif des projets journalistiques et la viabilité financière de ce mode de

financement, il a été demandé aux répondants de déclarer quel est le montant maximal qu'ils étaient prêts à payer comme contribution à un projet de crowdfunding et pour quel genre de projet ils seraient le plus sensibles.

Tableau 10: Projets à financer par crowdfunding

PROJET “Lequel des projets journalistiques suivants seriez-vous le plus enthousiaste à financer?”		
Projet	Fréquence	Pourcentage
Application	4	6.2
Blog	1	1.5
Livre	4	6.2
Documentaire	12	18.5
Magazine	6	9.2
Journal	5	7.7
Sans format spécifique	7	10.8
Photojournalisme	2	3.1
Radio/Podcast	9	13.8
Website	15	23.1
Total	65	100

À la question concernant le type de projet journalistique, les répondants étaient le plus enthousiasmés par le financement de websites (23.1%) et de documentaires (18.5%). Ces deux réponses peuvent être justifiées par la nécessité de financer des projets d'utilité publique. L'intérêt à financer des journaux est très faible (7.7%), ce qui marque un désintérêt des formes traditionnelles de journalisme. Ce refus pose un problème majeur concernant l'avenir des journaux qui souffrent de l'insuffisance des moyens traditionnels de générer des fonds et qui ne suscitent pas apparemment l'intérêt même des principaux concernés par le phénomène. Ce manque d'intérêt, s'il est généralisé, marquera une déviation dans les formats qu'emprunte l'information journalistique, mais pas dans le contenu, puisque le financement de website est le projet qui suscite le plus d'intérêt.

Ces deux formes de projets ont un modèle économique particulier. Le financement de documentaire ne constitue pas une ligne de financement permanent, mais un financement ponctuel, suffisamment encadré. Le con-

tributeur bénéficierait d'une visibilité à sa contribution. D'autre part, le financement de websites journalistiques appelle à un éclatement du mode de production, vers un modèle économique moins onéreux qui associerait crowdfunding et crowdsourcing (littéralement « approvisionnement par la foule », lorsqu'un media fait appel au public pour lui fournir un contenu publiable) afin d'alléger les coûts de production.

Tableau 11: Contribution individuelle aux projets de journalisme

CONTRIBUTION “Combien êtes-vous prêts à contribuer pour financer un projet de journalisme financé par crowdfunding?”		
	Fréquence	Pourcentage
0 USD	4	6.2
[0-25 USD]	9	13.8
[26-100 USD]	25	38.5
[101-250 USD]	11	16.9
[251-500 USD]	7	10.8
[501-1000 USD]	5	7.7
Plus de 1000 USD	4	6.2
Total	65	100.0

A cet effet, 38.5% des répondants sont prêts à payer un montant compris entre 26 et 100 USD pour financer un projet journalistique. Aux deux extrêmes de l'échelle des contributions, le pourcentage est le plus faible, ce qui montre que les répondants sont conscients que les petites contributions sont insuffisantes, mais en même temps, ils ne sont pas suffisamment impliqués par ce mode de financement pour proposer des sommes conséquentes. Cette contribution entre 26 et 100 USD ne peut à elle seule suffire pour subvenir aux besoins financiers d'un media, et surtout d'un journal. Si cette tendance se concrétise, le crowdfunding ne pourrait pas remplacer les modes de financement traditionnels. Il peut servir de complément de financement, à moins qu'il y ait une restructuration dans les medias eux-mêmes, vers un modèle économique moins coûteux.

D'autre part, cette contribution modeste est conforme aux projets médiatiques que les répondants ont eu l'intention de financer (documentaire et websites). La tendance serait à un allègement à la fois des coûts et des contributions.

Tableau 12: Ventilation des contribution par variables de profil

Contribu-tion	Sexe		Age			Etudiant	
	Masculin	Féminin	[21-25]	[26-30]	[31-40]	Non	Oui
0 USD	-	100,0%	75,0%	25,0%	-	75,0%	25,0%
[0-25 USD]	22,2%	77,8%	77,8%	11,1%	11,1%	33,3%	66,7%
[26-100 USD]	20,0%	80,0%	60,0%	16,0%	16,0%	60,0%	40,0%
[101-250 USD]	27,3%	72,7%	45,5%	9,1%	45,5%	63,6%	36,4%
[251-500 USD]	-	100,0%	85,7%	-	14,3%	14,3%	85,7%
[501-1000 USD]	-	100,0%	60,0%	20,0%	-	40,0%	60,0%
Plus de 1000 USD	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	-	-	100%

Contribu-tion	Domaine					Expérience		
	TV	Radio	Jour-naux et Maga-zines	Web Jour.	Jour. Free-Lance	Moins que 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus que 10 ans
0 USD	100.0%	-	-	-	-	66.7%	-	33.3%
[0-25 USD]	66.7%	-	16.7%	-	16.7%	66.7%	33.3%	-
[26-100 USD]	66.7%	11.1%	-	11.1%	11.1%	60.0%	20.0%	20.0%
[101-250 USD]	75.0%	-	25.0%	-	-	28.6%	14.3%	57.1%
[251-500 USD]	16.7%	16.7%	-	33.3%	33.3%	100.0%	-	-
[501-1000 USD]	66.7%	33.3%	-	-	-	-	50.0%	50.0%
Plus de 1000 USD	75.0%	-	-	-	25.0%	-	-	-

La ventilation de la propension à contribuer par données socio-économiques montre que ceux qui sont prêts à contribuer entre 26 et 100 USD sont pour une grande partie des femmes (80%), des jeunes âgés entre 21 et 25 ans (60%), actuellement travaillant en journalisme (60%), surtout dans la télévision (66.7%) et ayant une expérience récente de moins de 5 ans (60%).

Ce profilage permet de donner de l'espoir concernant l'avenir des modes de financement des projets journalistiques qui compterait sur l'engagement d'une génération plus éclairée sur les nouveaux modèles économiques alternatifs.

V. Conclusion

Les déboires financiers des groupes médiatiques poussent à mettre en place de nouveaux modes de financement alternatifs qui permettraient d'assurer la pérennité des institutions médiatiques. Le financement participatif vient compléter les pratiques de journalisme participatif. Comme il est évident de faire appel au public pour l'approvisionnement en contenu, il est normal de lui faire appel pour l'approvisionnement en fonds. Comme le financement participatif a prouvé son efficacité dans le financement de projets artistiques, il n'est pas inenvisageable qu'il offre une planche de secours au naufrage financier des journaux et des fournisseurs d'information.

L'attitude des principaux concernés par ces évolutions au Liban s'avère nécessaire étant donné l'urgence de trouver des solutions pratiques et immédiates vu le nombre grandissant de medias déclarant leur faillite à cause du manque de financement. Le profil d'un potentiel militant pour le crowdfunding aurait le trait d'un jeune, ayant une expérience récente dans le domaine, travaillant surtout dans le domaine de la télévision et ayant une certaine familiarité et expérience avec les nouvelles plateformes de financement. Cependant, s'il s'engage dans cette voie de financement, sa contribution resterait faible et tendrait vers un financement de médias éclatés, obéissant à un modèle économique plus dépouillé.

Au-delà de la discussion matérielle de financement, il est impossible de discuter des modèles économiques du journalisme sans évoquer l'ingérence des partis et des personnalités politiques dans le financement de journaux. Le déclin financier actuel serait-il un signe de l'assèchement de la manne financière des groupes politiques ? Un appel au sursaut financier permettrait-il en retour de cesser la mainmise politique sur la liberté de la presse et permettra de libérer la parole et de rendre plus transparent et plus efficace la mission des journalistes?

VI. Références

- AGRAWAL, A. ; CATALINI, C. ; GOLDFARB, A. Entrepreneurial finance and the flat-world hypothesis: evidence from crowd-funding entrepreneurs in the arts, 10(08), 2009.
- AITAMURTO, T. The impact of crowdfunding on journalism: Case study of Spot. Us, a platform for community-funded reporting. Journalism practice, 5(4), 429-445, 2011.
- BELLEFLAMME, P. ; LAMBERT, T. ; SCHWIENBACHER, A. Tapping the Right Crowd. Journal of Business Venturing, 29(5), 585-609, 2012.
- BERTRAND, C. ; JAKUBOWSKI, B. Le fric, c'est chic: panorama du crowdfunding en 2016. In Annales des Mines-Réalités industrielles, 1, 38-43. FFE., 2016.
- CAGE, J. Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie. Le Seuil, 2015.
- CARVAJAL, M. ; GARCIA-AVILES, J.A. ; GONZALEZ, J.L. Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for public interest journalism. Journalism Practice, 6(5-6), 638-647, 2012.
- DE BUYSERE, K. ; GAJDA, O. ; KLEVERLAAN, R. ; MAROM, D. A Framework for European Crowdfunding [Online] Disponible sur: <http://evpa.eu.com/wp-content/uploads/2010/11/>, 2012 [consulté le 24 janvier 2013]
- GERBER, E. ; M., HUI, J.S. ; KUO, P.Y. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics, 2012.
- HEKMAN, E. ; BRUSSEE, R. Crowdfunding and online social networks. 2nd Consortium on Applied Research and Professional Education. Manchester, UK. Utrecht, Netherlands: CARPE (the Consortium on Applied Research and Professional Education), 2013.
- KUPPUSWAMY, V. ; BAYUS, B.L. Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter. UNC Kenan-Flagler Research Paper, 15, 2015.
- MOISSEYEV, A. Effect of social media on crowdfunding project results. Thèse défen- due à l'Université du Nebraska, 2013.
- MOLLICK, E. The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success: An Explanatory Study. University of Pennsylvania - Wharton School. Journal of Business, 2013.

ONNEE, S. ; RENAULT, S. Le financement participatif: atouts, risques et conditions de succès. *Gestion*, 38(3), 54-65, 2013.

SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, M. ; PALOMO-TORRES, M.B. Knowledge and Assessment of Crowdfunding in Communication: the View of Journalists and Future Journalists. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 101-110, 2014.

SCHIFFRIN, A. L'argent et les mots. La fabrique éditions, 2010.



07

Artigo recebido em: 10/04/2018

Artigo aprovado em: 29/05/2018

DOI 10.5380/2238-0701.2018n15p149-166

*Comunicação. Escola. Interação.
Resolução colaborativa de problemas. Tecnologia.*





A interação como potência comunicativa na escola: um estudo sobre a resolução colaborativa de problemas

*La interacción como potencia comunicativa en la escuela:
un estudio sobre la resolución colaborativa de problemas*

*Interaction as communicative power in school:
a study on collaborative problem solving*

LYANA VIRGÍNIA THÉDIGO DE MIRANDA¹

MAGDA PISCHETOLA²

Resumo: O processo comunicativo, entendido como transmissão linear de uma mensagem entre um emissor e um receptor, pode ser associado, na educação, às formas de ensino-aprendizagem que incorporam a mesma estrutura comunicacional. O artigo busca uma compreensão mais profunda dos aspectos relacionais, com foco em uma perspectiva qualitativa e sistêmica da comunicação, cujo centro é o conceito de interação. Com esse escopo, apresenta uma pesquisa qualitativa realizada em duas escolas públicas em Florianópolis (SC) com foco na resolução colaborativa de pro-

¹ Doutora em Educação (PPGE/UFSC). Pesquisadora do Núcleo Infância, Comunicação, Cultura e Arte (NICA/UFSC).

² Professora adjunta do departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Coordenadora do grupo de pesquisa ForTec - Formação docente e Tecnologias.

bemas (RCP). Como resultado, o estudo demonstra que, ao oportunizar às crianças situações de ensino-aprendizado pautado no entendimento coletivo, na colaboração, e no estímulo da percepção empática, a RCP qualifica-se como uma orientação didática capaz de auxiliar na transformação das práticas pedagógicas, comunicativas e culturais na escola.

Palavras-chave: Comunicação; Interação; Resolução colaborativa de problemas; Tecnologias; Escola.

Resumen: *El proceso comunicativo entendido como transmisión lineal de un mensaje entre un emisor y un receptor puede ser asociado en la educación a las formas de enseñanza y aprendizaje que incorporan la misma estructura comunicacional. El artículo busca una comprensión más profunda de los aspectos relacionales, centrándose en una perspectiva cualitativa y sistemática de la comunicación, cuyo centro es la interacción. Con ese objetivo, presenta una investigación cualitativa realizada en dos escuelas públicas en Florianópolis (SC) con foco en la resolución colaborativa de problemas (RCP). El estudio muestra que cuando a los niños se proponen actividades de entendimiento colectivo, colaboración, y con el estímulo de la percepción empática, la RCP se califica como una orientación didáctica capaz de auxiliar en la transformación de las prácticas pedagógicas, comunicativas y culturales en la escuela.*

Palabras-clave: Comunicación; Interacción; Resolución colaborativa de problemas; Tecnologías; Escuela.

Abstract: *The communicative process understood as the linear transmission of a message between a sender and a receiver can be associated, in education, with teaching and learning methods that incorporate this same communication structure. The article seeks a deeper understanding of relational aspects, focusing on a qualitative and systemic approach to communication, which center is the concept of interaction. With this scope, it presents a qualitative research carried out in two public schools in Florianópolis (SC) focusing on collaborative problem solving. As a result, the study shows that by providing children with teaching and learning situations based on collective understanding, collaboration, and the stimulation of empathic perception, collaborative problem solving qualifies as a possibility to transform didactics, communicative practices and cultural aspects at school.*

Keywords: Communication; Interaction; Collaborative problem solving; Technologies; School.

Introdução

A reunião de conceitos vindos de áreas do conhecimento aparentemente diversas, como a biologia e a antropologia, é uma forma apropriada para abarcar a comunicação como um todo interligado (BATESON, 1977), que agrupa também a escola. Com essa perspectiva, a comunicação pode ser um *jogo* no qual os parceiros não só trocam mensagens, mas as ajustam, e se ajustam, de acordo com o contexto e no próprio curso da interação. Nesse sentido, a interação é um processo de mútua afetação entre os participantes do processo comunicativo, que envolve pessoas e ambiente. Contudo, para que ele possa ser jogado, cada etapa exige a mobilização de diversas peças, ou melhor, da comunicação competente composta por um agregado de saberes e fazeres.

Na tentativa de analisarmos os processos educacionais e suas formas comunicativas, buscando questionar a perspectiva mecânica do modelo linear da comunicação e do ensino-aprendizagem e procurando outros caminhos possíveis, propomos adotar uma *perspectiva qualitativa e sistêmica* da comunicação na escola. A partir dessa abordagem, discutimos as evidências empíricas em que as crianças interagiram e se comunicaram de maneira colaborativa, mobilizando conhecimentos prévios e conexões ativas na busca pela resolução de problemas complexos.

A perspectiva qualitativa e sistêmica da comunicação

Desde os idos das décadas de 1920 e 1930 – quando se iniciaram os interesses por esboçar uma teoria da comunicação – até os dias atuais, os estudos da comunicação têm se dedicado, principalmente, a analisar os meios que são utilizados como caminho para se emitir as mensagens, os canais para a emissão das mensagens ou os conteúdos emitidos. O sentido “clássico” dentro da chamada *communication research* (pesquisa em comunicação) aborda o processo comunicativo em termos de uma relação linear entre um emissor que emite uma mensagem ao receptor, no qual o centro da análise está na transmissão, dando ênfase à forma e ao conteúdo da mensagem (WINKIN, 1998). Esse modelo, afirma Mucchielli (2006), valida uma visão teórica e epistemológica do processo comunicativo que é configurado na representação esquemática Emissão-Recepção (E-R). Essa perspectiva reflete o modelo matemático da comunicação, criado com base na engenharia, pautado no padrão quantitativo do processamento de informação e sucessivamente

transposto para áreas do conhecimento como a Educação. A modelização que se baseia no E-R é, para Mucchielli (2006), uma dificuldade que também pode ser encontrada, por exemplo, na teoria crítica da Escola de Frankfurt, que não tem um modelo esquemático único capaz de conjutar uma aplicação concreta, ou nos Estudos Culturais, cujo estudo da recepção incorpora o todo comunicativo quando insere o processo de comunicação no interesse das práticas socioculturais.

Ao sugerir um modelo de comunicação orquestral, Gregory Bateson (1977, 1993) propõe uma abordagem que privilegia os padrões comunicativos, acentuando o viés pragmático da interação sobre o conteúdo semântico e sintático da mensagem. Com isso, o autor vai (re) incluir no processo comunicativo elementos como a gestualidade, o toque, os cheiros, o espaço e o tempo, considerando a comunicação como um “todo integrado” (WINKIN, 1998), que abarca tanto a comunicação verbal como a não verbal. Na situação de interação, a relação dos atores é o fio condutor das ações compartilhadas. Amparado no pensamento de Bateson e dos demais componentes do chamado “colégio invisível”³, Yves Winkin (1998) vai propor o modelo orquestral para o que ele considera uma “nova comunicação”. Tomando a comunicação como um processo complexo e integrado, Winkin considera a comunicação como um fenômeno social, abandonando a ideia mecânica, maquinial e descontextualizada da concepção matemática.

Com base na concepção ecológica de Bateson e na nova comunicação de Winkin, entendemos que o processo comunicativo é composto por situações de comunicação que se inserem e se configuram em *sistemas de comunicação*. Integrantes e sistema mais amplo estão ligados por meio das causalidades circulares (e não lineares), no qual o efeito retroage sobre a causa. Nessa dinâmica comunicacional, o viés ecológico e interacional não apresenta nada mais do que a possibilidade de considerar e interpretar a comunicação a partir do seu sentido mais óbvio: o de comunhão, contato, convívio.

Na definição de Bateson (1993, p. 331), sistema é “qualquer unidade que inclua uma estrutura de retroalimentação (*feedback*) e, portanto, capaz de processar informação”. Nesse sentido, o sistema é um conjunto de determinados elementos integrados por meio da comunicação de tal maneira que, para que possamos entender os seus componentes, é

³ Colégio Invisível é a maneira como Winkin chama o grupo de pesquisadores encabeçados por Gregory Bateson. Apesar de não se encontrarem pessoalmente, eles debatiam e ponderavam a comunicação como um processo social e integrado que abarcava o verbal e o não-verbal sempre em determinado contexto.

necessário compreender as formas como eles se relacionam ou comunicam entre si. Ainda sob a perspectiva de Bateson (1977), a interação ocorre através da comunicação e vice-versa. Contudo, será a comunicação a responsável por dar forma ao sistema ou aos sistemas que integram sistemas como um todo. Com essa abordagem, o foco incide nas relações comunicativas estabelecidas dentro de um contexto, imerso no ambiente, no qual todos os fenômenos devem ser considerados relevantes para a sua compreensão.

Nesse sentido, investigar determinado comportamento em termos de sistemas comunicacionais, segundo o autor, é sinônimo de uma exposição de relações e padrões comunicativos que ocorrem em um dado contexto de circuitos completos, sendo ele mesmo (o contexto) parte de um sistema em constante troca.

A ideia de “contexto” é primária e fundamental para toda comunicação. Nenhuma mensagem nem nenhum elemento de uma mensagem – nenhum evento nem nenhum objeto – tem nenhuma classe de sentido ou de significado se ele se encontra total e inconcebivelmente divorciado de um contexto. Sem um contexto, um evento ou um objeto nem sequer são incertos. (BATESON, 1993, p. 200)

Evidenciado pela circularidade, pela mútua afetação e pela multiplicidade de níveis de interação, será a flexibilidade do sistema – do humano ao tecido social – que lhe garantirá o caráter dinâmico. Para Mucchielli (2006) se pautar em uma perspectiva qualitativa e sistêmica significa considerar a comunicação como um todo no qual as trocas entre os participantes ocorrem dentro de um quadro de ação, em determinada temporalidade, com uma dinâmica própria e significados específicos relacionados ao sistema mais amplo.

A fim de questionar certos sentidos habituais de denotar a interação e a própria comunicação, partimos do pressuposto batesoniano segundo o qual, para que possamos compreender um sistema por meio da interação dos seus componentes é necessário, primeiro, deslocar o foco dos indivíduos para centrar a atenção nos padrões comunicativos mobilizados em um sistema relacional. No interesse da pesquisa comunicativa de base qualitativa e sistêmica, isto significa buscar, especificar e analisar os modelos comunicativos que sustentam a interação em determinado contexto (BATESON, 1993).

A sociedade comunicativa, as tecnologias e a educação

Ao chamar a atenção para a necessidade de a unidade básica na análise da comunicação se pautar nos significados construídos pelos sujeitos em uma situação de interação, Mucchielli (2006) traz a ideia de uma sociedade comunicativa, segundo a qual a sociedade é composta por um jogo que inclui forças culturais, econômicas e políticas que interagem e influenciam o uso, a apropriação e a produção de significados com as tecnologias. Consideração esta que se aproxima da ideia de um ecossistema comunicativo e da necessidade em pensar as tecnologias como dimensões desse social, como proposto por Martin-Barbero (2004).

A compreensão da sociedade depende da desconstrução dos mecanismos comunicativos que, por sua vez, não pode ser empreendida por meio de investigações pautadas na causalidade simples e nas relações lineares. Como aponta Martin-Barbero (2004), pensar a comunicação em termos da experiência cotidiana nos auxilia a transformar o sistema comunicativo, adotando sua espessura cultural. Assim, o ponto de vista adotado por Mucchielli (2006) e Martin-Barbero (2004) em relação à apropriação das tecnologias digitais – e no que isso resulta em termos de comportamento no sujeito e na sociedade – permite que questionemos a necessidade de novos métodos para compreendermos os dispositivos em termos de interação, antes de investigarmos as consequências desses usos.

Isso significa ter como interesse: o sujeito e a um só tempo, sua interação com os outros; seu propósito comunicativo, cujo significado surge da situação interacional, e a complexidade contemporânea, amparada pelos múltiplos significados que dependem do ponto de vista do sujeito, do contexto e da forma de apropriação do dispositivo. Dentro do que Martin-Barbero (2004, p. 228) chama de “nova trama comunicativa da cultura”, que abarca as modificações das matrizes culturais pela mediação da comunicação com o centro na esfera da identidade e da tecnicidade, há a necessidade de um novo olhar metodológico.

No nosso caso, buscaremos a adoção dessa perspectiva sob o viés pedagógico e didático, articulados à constituição dos problemas de forma dinâmica, ou seja, não os atribuindo unicamente às pessoas em causa, seja em situações globais, em uma organização (como a escola) ou em determinado grupo. Para tal, consideramos que o sistema de interação composto pelos sujeitos e pela escola se constitui como um todo que também inclui as tecnologias digitais.

A contribuição da perspectiva qualitativa e sistêmica da comunicação está na possibilidade de refletirmos sobre a instauração de competências comunicativas, mobilizadas em situações ativas e interacionais na escola. Com essa base, nos interessa investigar de que forma a busca do grupo pela solução de um problema complexo se configura como maior do que a soma das realizações individuais dos membros envolvidos. Desta maneira, o foco do nosso estudo é o que chamamos de resolução colaborativa de problemas (RCP) na escola. Nossa hipótese é que a RCP se insere na perspectiva qualitativa e sistêmica da comunicação ao ser, ela mesma, configurada como uma situação de interação entre os diversos atores/participantes envolvidos.

A resolução colaborativa de problemas: relato de uma pesquisa

Consideramos a resolução colaborativa de problemas (RCP) uma possibilidade de ensino-aprendizagem pautada na coatividade (FRAUENFELDER et al., 2013) entre os diversos participantes envolvidos e na multiplicidade comunicativa que permite um processo comunicativo dialógico, valorizando as trocas verbais e não-verbais. Com isso, a RCP qualifica-se por possibilitar a construção e a manipulação dos significados pelos alunos, levando em consideração uma combinação de domínios – culturais, sociais, tecnológicos, cognitivos e emocionais. A característica principal da RCP está no esforço do grupo (professor, alunos, pesquisadores, escola em si) em construir uma compreensão coletiva e buscar um entendimento comum, negociando suas possíveis soluções através de um sistema de comunicação total (BATESON, 1977)⁴.

Com base na proposta do pragmatista John Dewey (1980) – um dos primeiros educadores a pensar a resolução de problemas no contexto escolar –, resolver problemas de forma didática diz respeito à construção de um ambiente ativo de aprendizagem que se pauta nas etapas básicas do método científico. As atividades didáticas podem ser organizadas em forma de situações-problema que seguem os passos do processo científico: parte das observações e da formulação de perguntas; passa para a formulação de hipóteses e a realização de experimentação; até chegar à confirmação ou refutação da hipótese inicial, que segue para a formulação de novas questões. Para Watras (2011), o entendimento de

⁴ A proposta de RCP aqui adotada ultrapassa o entendimento da resolução de problemas como práticas didáticas que se focam no resultado, muitas vezes descolados do contexto dos alunos, e voltadas para um conteúdo de uma determinada área, comumente, a matemática. (BRASIL, 1998)

Dewey de que o pensamento humano é derivado da experiência – que ocorre quando uma pessoa percebe a resposta que é criada no meio ambiente à sua ação – é o que embasa a relação entre os métodos didático e científico.

Henry Jenkins (2009) também apresenta a RCP como uma oportunidade de os alunos realizarem um trabalho conjunto no enfrentamento de desafios, na conclusão de tarefas e, sobretudo, no desenvolvimento de novos conhecimentos e na mobilização de competências. Dessa forma, a RCP é, no seio da cultura participativa, uma das possibilidades para se construir uma ponte entre a aprendizagem formal e informal. Além disso, é um “espaço” para a mobilização de competências – relacionais, comunicativas e midiáticas – promovidas para que possamos participar de forma plena na contemporaneidade, partindo sempre da experiência.

Conhecer os processos de mútua afetação entre sujeito e ambiente, bem como nos aproximarmos dos preceitos da cognição incorporada e situada, nos ajuda a perceber as ações de retroalimentação (*feedback*) que ocorrem de maneira interativa e colaborativa. A ideia que nos aproxima de tais concepções é a de que os participantes de uma interação social não só podem compreender suas mútuas afetações, como também podem compartilhar essa percepção.

Metodologia de pesquisa

Para alcançar o objetivo geral da pesquisa – investigar a mobilização de competências comunicativas entre crianças na RCP na escola –, foi realizado, durante o ano letivo de 2015, um estudo de cunho qualitativo em duas escolas públicas situadas na Ilha de Santa Catarina: a Escola Básica Vitor Miguel de Souza (a seguir denominada Escola 1) e o Colégio de Aplicação da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (a seguir denominada Escola 2). Segue um breve perfil das escolas pesquisadas:

- Escola 1

Seguindo o caráter de continuidade da pesquisa, na Escola 1 a turma investigada foi a mesma na qual foi realizada a pesquisa de mestrado, em 2012 (MIRANDA, 2013). A escola atende um público que, em sua maioria, é composto por estudantes de classe média baixa que habitam no próprio bairro. Cursando o sexto ano, os alunos, 28 ao total,

estavam na faixa de 10-12 anos e cerca de metade da turma era composta de sujeitos diferentes dos que participaram da pesquisa anterior. Para a investigação, seguimos a indicação da diretora quanto à escolha do professor, o que nos oportunizou trabalhar com a disciplina de História.

Apesar de a escola ter participado do Programa Um Computador por Aluno (PROUCA)⁵ no passado, as tecnologias digitais não estavam no dia-a-dia didático. Ainda assim, percebemos o consumo midiático e o uso dos dispositivos nas falas e comportamentos dos alunos.

- Escola 2

Na Escola 2, o perfil dos alunos não era homogêneo. Isso se dá devido ao processo de entrada na escola, que ocorre por meio de sorteio. Pela especificidade de ser uma escola inserida em uma Universidade Federal e, por isso, receber muitos projetos, pesquisas e estagiários, a turma composta por 31 alunos (entre 11-12 anos) parecia acostumada às intervenções, aos estímulos e à presença de pessoas estranhas à rotina da escola. Com essa disposição, os alunos se envolveram de forma rápida com as propostas. A perspectiva receptiva das professoras possibilitou conciliarmos as aulas de Português e História, o que acrescentou uma perspectiva interdisciplinar às intervenções didático-pedagógicas. A escola também nos oportunizou utilizar a rede de internet da UFSC nas aulas.

O arcabouço da pesquisa empírica contou com as seguintes etapas, realizadas nas duas escolas:

- Observação participante com o auxílio de um roteiro de observação;

- Intervenção didático-pedagógica seguindo planejamentos distintos, sempre de acordo com o conteúdo trabalhado pelo professor e tendo como base a perspectiva ativa, deslocando o foco do professor e/ou do aluno e situando-o nas interações possíveis dentro de um ambiente de aprendizagem;

- Grupos Focais realizados com propostas diferentes em cada escola buscando uma avaliação propositiva por meio da investigação sobre o trabalho colaborativo e a compreensão da visão conjunta na resolução dos problemas.

Partindo das etapas da organização do material, bem como da pertinência da análise qualitativa do que foi selecionado em relação aos objetivos da pesquisa, realizamos a síntese estruturada em três categorias

⁵ Informação sobre o programa disponível em: <http://www.fnde.gov.br/programas/proinfo/eixos-de-atuacao/programa-um-computador-por-aluno-prouca>. Último acesso em abril de 2018.

que possibilitaram a análise integral dos dados obtidos. São elas:

- 1) Sentidos e expressões da competência comunicativa na RCP, mobilizada pelas crianças com base em uma abordagem didática ativa.
- 2) Saber informal na RCP e no contexto escolar: a maneira como as crianças percebem, se apropriam e descrevem o percurso trilhado para resolver problemas de forma colaborativa.
- 3) A RCP na configuração de um *sistema-sala de aula*.

Para os fins da análise aqui proposta, nos concentramos no segundo e no terceiro aspectos, com vistas a apresentar se e de que forma um contexto de sala de aula pode se constituir como sistema e quais são as interações que, dentro desse contexto, se tornam mais valiosas em termos de RCP.

Análise e discussão dos dados

A análise fundamentou-se na abordagem metodológica semiótico-situacional (MUCCHIELLI, 2006), caracterizada como um método compreensivo de apreciação dos fenômenos comunicativos levando em consideração as interações dos alunos entre eles, com o professor e com o ambiente escolar. Com o auxílio do Diário de Campo (DC), os dados ali sistematizados foram organizados, codificados, pré-analisisados e consolidados, o que permitiu a análise qualitativa por meio de um cruzamento dos processos de comunicação e os elementos contextuais da situação observada.

Os resultados discutidos a partir das categorias destacam as conexões ativadas em colaboração, a necessária adoção da percepção empática, bem como o estímulo da aprendizagem social e culturalmente situada – variáveis qualitativas na mobilização do saber da experiência nesse ambiente. Além dessas, ressaltamos a importância da postura de mediação do professor para a adoção do pensamento ecossistêmico, capaz de configurar a turma como um sistema-sala de aula.

- O saber informal na RCP e no contexto escolar

Nessa categoria, o foco de discussão está nas possibilidades de as atividades realizadas na escola com as tecnologias digitais se pautarem nas interações entre os saberes prévios dos sujeitos na conformação do ambiente colaborativo. Durante a interação proposta nas atividades, a

predisposição em negociar ou afirmar aquilo que já se sabe (conhecimento informal) na busca por construir um novo e sistematizado saber (conhecimento formal) reafirma a importância da experiência no processo comunicativo, como lembra Bateson (1977). Para o autor, além de possibilitar a interação e auxiliar na metacognição (aprender sobre aprender de modo contextual), esse saber será aprimorado nas interações que se sucederão, como ocorre, por exemplo, nos *espaços de afinidade* (GEE; HAYES, 2012).

Caracterizado como um contexto informal de aprendizagens, os espaços de afinidade demandam a capacidade de autorregulação e abertura aos problemas que emergem em interação, aspectos que não são facilmente transferíveis para o contexto formal. Ao contrário, o modo como a escola “administra os desacordos” entre as práticas informais e a formalidade de seus próprios métodos pode limitar a interação a um caráter ocasional. Nesse sentido, foi necessário que o professor assumisse nas atividades propostas na intervenção didática uma postura de mediação entre os saberes formais e informais. Isso possibilitou a construção, a codificação, as trocas e as negociações entre os diversos conhecimentos, além da manipulação dos sistemas simbólicos e culturais naquele ambiente.

A cena a seguir evidencia que uma postura proativa dos alunos não está relacionada somente ao saber prévio que eles possuem. Ela também diz respeito à possibilidade desta conectar-se ao saber agir, interagir e comunicar dentro de um determinado contexto – nesse caso, a escola, quando ela se abre à importância da criação coletiva. Com essa disposição, as atividades de RCP construídas com o foco nas trocas comunicativas permitiram aos alunos imaginar, criar e aplicar novas soluções para o enfrentamento da complexidade em interação com o outro e com o ambiente.

Para projetar o vídeo-estímulo, o professor certificou-se de usarmos os equipamentos da escola (projetor, laptop e caixa de som). Mas não conseguimos inserir o cabo da caixa no laptop. Ao perceber a situação, o aluno PH logo tentou ajudar. Era a primeira vez que o aluno PH auxiliava na organização e nas explicações. Ele sentiu-se tão a vontade com aquela dinâmica que nas próximas aulas ficava ao meu lado e do professor quando este explicava as atividades, como um especialista, um monitor, um parceiro. (DC – Escola 1, 02/07/2015).

Para confrontar os problemas, os alunos percorreram, sempre em grupos e de modo geral, os seguintes passos: 1) identificaram e definiram o problema; 2) planejaram, debateram e criaram possibilidades de resolução; 3) testaram as opções disponíveis e negociaram novas soluções; 4) incluíram novos elementos ao problema e a resolução deste, 5) compartilharam com outros colegas as soluções encontradas. Ao solicitar, nos Grupos Focais, que os alunos refizessem os caminhos percorridos e comentassem sobre as estratégias utilizadas para a resolução dos problemas, percebemos, pela maneira como comunicaram, que o compartilhamento das soluções se configurara como parte do trabalho coletivo na sala de aula. Com isso, podemos considerar que as atividades assumiram características de interação tal como ocorre fora da escola, no contexto informal, sobretudo em relação às interações com os colegas.

Nesses cenários, o uso da tecnologia digital emergiu como elemento disparador de uma postura proativa do aluno, acrescentou mais variáveis aos problemas propostos na produção midiática e possibilitou com que os alunos enfrentassem as dificuldades que iam emergindo. Em algumas atividades, as interações e relacionamentos propiciados pela perspectiva ativa e comunicativa durante as atividades configuraram a sala de aula como um sistema, um ambiente compartilhado que possibilitou que os alunos distribuissem os recursos e os conhecimentos, aprimorando os saberes prévios e criando novos.

- A RCP e a configuração de um *sistema-sala de aula*

Nessa categoria, ressaltamos a necessidade de uma postura colaborativa e de se compreender as regras do ambiente, a fim de negociar com elas. Dentro de uma configuração didática que proporciona a participação ativa e comunicativa dos alunos, observamos durante as atividades um conjunto de características mobilizadas no engajamento, na experiência e na coatividade. Compostas pelas trocas comunicativas e tomadas como variáveis na estimulação da escuta atenta, a mobilização da empatia e da conexão ativa contemplam as reflexões sobre situações em que percebemos a necessidade de o grupo se compreender como um sistema para que pudesse colaborar com os colegas em atividades de resolução de problemas.

Dentro das propostas didáticas de RCP, a interação manteve-se como um “espaço” de mútua afetação entre os participantes. Em alguns

casos, estar aberto e atento ao outro possibilitou a construção de um processo comunicativo dinâmico, permeado pelos constantes ajustes dos sujeitos durante a troca e negociação das mensagens e informações. Para que tal processo ocorresse, foi preciso manter o caráter permeável de negociação das regras que instituem o contexto, nesse caso, a escola e a sala de aula. Desse modo, percebemos que a organização do ambiente incidiu de maneira precisa nas relações que foram instauradas no momento da intervenção, de forma a estruturar as relações ali realizadas.

Partindo dessa constatação, dois cenários podem ser considerados. No primeiro, os alunos não conseguiram apreender, manipular e/ou negociar com as regras do contexto formal e, com isso, não souberam agir dentro de determinada situação que requeria deles uma postura ativa e colaborativa. Já no segundo cenário, além de reconhecerem as regras, os alunos compreenderam que o contexto escolar se constitui como um espaço “individualizante”. Nessa situação, os alunos não só não negociaram com as regras do ambiente como optaram por fazer as atividades sozinhos e, assim, não comunicar e colaborar com o outro, uma vez que sabiam que esse era um elemento dispensável na escola.

A cena abaixo evidencia como a configuração do contexto formal e a falta de domínio por parte do aluno para negociar com as suas regras interferiram na postura ativa e colaborativa durante a atividade.

O aluno PE parece tentar entender a lógica do conteúdo do vídeo-estímulo e a relação com a tarefa (construir um *storyboard*). Ele nos chama para dizer que não conseguirá realizar a tarefa de modo que “fique certo”. Explicamos que não era necessário reproduzir o que ele tinha visto no vídeo. Mas a sua própria cobrança em buscar responder de forma correta àquilo que foi solicitado deixou PE desconfortável e preocupado. Ainda assim, ele não negociou uma melhor forma com o colega com o qual fazia dupla. Em toda a etapa de produção ele buscou só a nossa ajuda e a da professora. O colega, aparentando impaciência, acabou unindo-se a outra dupla. PE, mais uma vez, nos chamou, visivelmente preocupado. Desta vez, para dizer que não faria o vídeo.
(DC,- Escola 2, 19/05/2015)

Seja na atitude de dependência às regras e finalidades da atividade, tomadas como razão para a sua realização, ou na escolha deliberada de não comunicar e colaborar com o outro, percebemos que as duas ações reforçaram uma “quebra” do vínculo com o colega e com as propostas. Observamos ainda que o foco no resultado de tarefas que geralmente

se caracterizam pela falta de complexidade de um estímulo que prediz uma resposta, influenciou na maneira como os alunos se comunicaram uns com os outros, nos encaminhamentos dentro da sala de aula e no modo como se posicionaram diante dos problemas que emergiram.

Esses são fatos importantes se considerarmos que a conexão ativa é um dos requisitos da perspectiva qualitativa e sistêmica para mobilização competente da comunicação. Nos dois casos, é significativo levarmos em consideração a interferência do ambiente na construção da interação. Isto é, o fato de o ambiente escolar ser fortemente marcado pela comunicação unilateral e pelo individualismo pode contribuir para a postura de resistência na colaboração e, por consequência, influenciar na mobilização da comunicação e na disponibilidade em auxiliar os outros.

Por outro lado, o interesse em colaborar não só emergiu em interação com o ambiente, como a maneira de comunicar também foi construída e negociada no momento da ação, sobretudo, quando mobilizaram diversos níveis de comunicação (gestos, expressões, movimentos corporais) e extrapolaram o espaço da sala de aula – aumentando a complexidade das situações. Assim, comprehende-se que comunicar e colaborar não só incide na busca pelo entendimento, como reforça, no momento da criação coletiva e da coatividade, a perspectiva da sala de aula como um sistema, ou um *sistema-sala de aula*.

Considerações finais

Na escola, a ênfase no desenvolvimento de competências individuais e específicas por meio de métodos didáticos focados no resultado pode ressaltar a competitividade e restringir a colaboração. Assim, ao propormos atividades de resolução colaborativa de problemas (RCP), que dependiam da comunicação em um ambiente fragmentado, esse contexto por vezes resultou em falta de interesse, na indisponibilidade para a colaboração e na ausência da consideração das diferenças. Tais posturas evidenciam a insuficiente capacidade da escola, como ambiente, de promover a adoção de outros modos de ver, estar e comunicar com o outro.

Ao contrário do que ocorre nas atividades rígidas e altamente gerenciadas – que deixam pouca margem para a emergência de problemas e de um agir criativo –, os alunos puderam vivenciar uma certa “desestruturação” do espaço e tempo da sala de aula nas propostas de

RCP pautadas na perspectiva qualitativa e sistêmica da comunicação. Chamamos essa “nova configuração” de *sistema-sala de aula*, que abriu caminho para que o professor questionasse certos dogmatismos metodológicos, e para que os alunos participassem e negociassem a construção de novas normas dentro da sala de aula.

Como pudemos observar, esse foi um ponto importante para que os alunos se sentissem confiantes e autônomos para explorar os diversos conhecimentos e compartilhar as dúvidas.. Isso porque, mesmo com uma proposta baseada no modelo comunicativo qualitativo e sistêmico e na didática ativa, a constante tensão com as regras do ambiente escolar pode confundir a interpretação do aluno e o seu sentido de colaboração, participação, proatividade e empatia.

Outro ponto importante foi o papel do professor como um mediador entre “dois mundos” – o contexto formal e informal. Essa postura foi de grande importância para que os alunos pudessem mobilizar seus saberes da experiência no cenário da escola, dentro da perspectiva ativa da didática, e na constituição da sala de aula como um ambiente comunicativo propício às ações colaborativas, no qual as aprendizagens foram construídas, refletidas e compartilhadas em interação.

Por fim, compreendemos que a configuração do sistema-sala de aula e a mediação do professor envolvem práticas didáticas capazes de questionar um referente egocêntrico e transformá-lo em alocêntrico. Dessa forma, será possível conectar o professor aos alunos, os alunos uns aos outros, bem como a escola ao mundo.

REFERÊNCIAS

- BATESON, Gregory. **Una unidad sagrada**. Passos ulteriores hacia una ecología de la mente. Barcelona: Gedisa, 1993
- BATESON, Gregory. **Steps to an ecology of mind**. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 1977
- BRASIL, Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros Curriculares Nacionais – 3º e 4º ciclos do Ensino Fundamental: Matemática. Brasília: MEC/SEF, 1998
- DEWEY, John. **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- FRAUENFELDER, Eliana et al. Bio-education, simplexity, neuroscience and enactivism. A new paradigm? In **Education Sciences & Society**, v. 4, n. 1, 2013.

GEE, James Paul; HAYES, Elisabeth. Nurturing Affinity Spaces and Game-Based Learning Games, Learning and Society. In STEINKUEHLER, Constance Steinkuehler; SQUIRE, Kurt; BARAB Sasha (orgs.) **Learning and Meaning in the Digital Age**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

JENKINS, Henry. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. 2009.

MIRANDA, Lyana Virgínia Thédiga de. **Multissensorialidades e aprendizagens: usos das tecnologias móveis pelas crianças na escola**. 2013. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino- americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MUCCHIELLI, Alex. **Étude des communications: nouvelles approches**, Armand Colin, Paris, 2006.

PISCHETOLA, Magda; MIRANDA, Lyana Thediga. **Metodologias participativas e projeto UCA: a busca pela tecnologia como cultura**. Perspectiva, Florianópolis, v. 33, n. 2, p. 545-572, dez. 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/>>. Acesso em: 22 Abr. 2018.

WATRAS, Joseph. Should Children Learn to Solve Problems? **Philosophical Studies in Education**, v.42, p.36-43, 2011.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas: Papirus, 1998.



08

Artigo recebido em: 15/02/2018

Artigo aprovado em: 03/05/2018

DOI 10.5380/2238-0701.2018n15p167-185

Linguagem. Sustentabilidade. Agência. Identidade. Rio+20.





Da agência à sustentabilidade: linguagem e prática social em ‘Rio+20’

*De la agencia a la sostenibilidad:
lenguaje y práctica social en ‘Río+20’*

*From the agency to sustainability:
language and social practice in ‘Rio+20’*

ANTONIO NILSON ALVES CAVALCANTE¹

DINA MARIA MARTINS FERREIRA²

Resumo: Neste artigo, propomos estabelecer esse mesmo percurso teórico, a partir do ponto de convergência transdisciplinar dos estudos da linguagem, articulando diferentes autores, como Martins Ferreira (2017), Plaza Pinto (2017), Hall (2000), a fim de compreender como conceitos tão caros a esse campo de estudo podem contribuir com o panorama presente diante da sustentabilidade. Apresentamos inicialmente a problemática do

¹ Pós-Graduando do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará/UECE.

² Pós-doutoramento (2º) em Ciências Sociais pela Université Paris V, Sorbonne em co-tutoria com o Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp (2009-2010); pós-doutoramento (1º) em Pragmática pela Unicamp (2002-2003); doutorado pela UFRJ (1995). Professora visitante e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, UECE; pesquisadora do Centre d'Études sur les Actuels et le Quotidien, Paris V, Sorbonne.

consumo (BAUDRILLARD, 2005; DOUGLAS & ISHERWOOD 2009; FEATHERSTONE (1995), MACCRAKENK, 2003) seguida da visão de Boff (2015), Veiga (2013), para então podermos considerar como os conceitos de agência e identidade podem propiciar uma justificação teórica para práticas individuais diante de ideologias que comprometem a manutenção da natureza e ainda analisar o discurso de abertura da conferência Rio+20, no intuito de rastrearmos como a mobilização social é compreendida pela linguagem das autoridades governamentais.

Palavras-Chave: Linguagem; Sustentabilidade; Agência; Identidade; Rio+20.

Resumen: En este artículo, proponemos establecer ese mismo recorrido teórico, a partir del punto de convergencia transdisciplinaria de los estudios del lenguaje, articulando diferentes autores, como Martins Ferreira (2017), Plaza Pinto (2017), Hall (2000), a fin de comprender como conceptos tan caros a ese campo de estudio pueden contribuir con el panorama presente ante la sostenibilidad. En el presente trabajo se analizan los resultados obtenidos en el análisis de los resultados obtenidos en el análisis de los resultados obtenidos, pueden propiciar una justificación teórica para prácticas individuales ante ideologías que comprometen el mantenimiento de la naturaleza y aún analizar el discurso de apertura de la conferencia Rio+20 con el fin de rastrear cómo la movilización social es comprendida por el lenguaje de las autoridades gubernamentales.

Palabras-Clave: Lenguaje; sostenibilidad; Agencia; la identidad; Rio + 20.

Abstract: In this article, we propose to establish this same theoretical course, starting from the point of transdisciplinary convergence of language studies, articulating different authors, such Martins Ferreira (2017), Plaza Pinto (2017), Hall (2000), in order to understand how concepts so dear to this field of study can contribute with the present panorama before the sustainability. We present initially the problem of wasteful consumption BAUDRILLARD, 2005; DOUGLAS & ISHERWOOD 2009; FEATHERSTONE (1995), MACCRAKENK, 2003), followed by Boff (2015) to Veiga (2013) and others, so we can consider how the concepts of agency

and identity can provide a theoretical justification for individual practices in the face of ideologies that compromise the maintenance of nature and also analyze the opening speech of the Rio+20 conference, In order to trace how social mobilization is understood by the language of government authorities.

Keywords: Language; Sustainability; Agency; Identity; Rio+20.

Introdução

A proposta desse artigo se apresenta sob a perspectiva da Linguística Aplicada, sob a égide de argumentos que ressaltam a contribuição dos estudos da linguagem e as práticas sociais, além de conceitos de identidade e de agência (MARTINS FERREIRA, 2017; PINTO, 2017; HALL, 2000), em prol de discussões sobre sustentabilidade. Para tanto, o discurso de abertura da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Natural³, conhecida simplesmente como Rio+20 e realizada de 13 a 22 de junho de 2012, na cidade do Rio de Janeiro, se torna nosso objeto de análise.

Estruturamos este estudo em quatro partes. Primeiro, temos algumas considerações teóricas sobre identidade, pois damos ênfase a agência individual em que o sujeito da linguagem se posiciona identitariamente; segundo, abordamos o conceito de agência, enquanto ação transformadora no âmbito social, no caso, na prática social da sustentabilidade; terceiro, apresentamos nuances definidoras da sustentabilidade, entendida como conjunto de ações e processos destinados a manutenção e preservação da vida como um todo e dos ecossistemas, assim como do atendimento das necessidades atuais e futuras da humanidade, para depois levantarmos expressões linguísticas que deem conta da prática social e individual da agência neste espaço ‘planetário’.

Ou seja, proferimentos institucionais, do Rio+20, com seus efeitos perlocucionais (AUSTIN, 1975) que possam gerar uma ação-agência individual, e até social, para o desenvolvimento sustentável. Deste mecanismo de análise, pressupondo a possível força de pressão da sociedade civil, apontamos, como desafio no estabelecimento de uma aliança global de sustentabilidade, a ideologia de consumo de um lado e, de outro, setores do governo e de empresas que poderão se engajarem na mudança de um paradigma ambiental em prol da natureza e da população desassistida. Afinal, está na linguagem o poder de mudança como um “espaço preenchido e preenchível por forças que não só a habitam, mas que se confrontam nela e por meio dela” (FERREIRA, 2005, p. 25).

Nossa escolha de enfatizar o consumo se deve a sua força de manutenção do *status quo* predatório, em detrimento da sustentabilidade. Boff, em *A Opção Terra* (2009), postula:

3 O discurso oficial de abertura da conferência Rio+20, disponível em: <http://www2.planalto.gov.br/accompanhe-o-planalto/discursos/discursos-da-presidenta/disco...> Último acesso em: 12 jan.2018.

Em função de um *consumo irresponsável e sem cuidado*, o *homo sapiens* introduziu uma prática de depredação sistemática dos ecossistemas. Como consequência, está ocorrendo a aceleração do processo de extinção em massa de várias espécies, num ritmo que excede de longe aquele inexorável da própria natureza. Os gases de efeito estufa são os principais causadores do aquecimento global e dos transtornos climáticos que estão afetando sensivelmente a Terra (idem, p. 25-6)

Sem dúvida, na contemporaneidade, o consumo humano é o elemento central da atividade econômica, pois gera uma produção crescente. Apesar da perspectiva de produção advinda do consumo, este autor propõe uma mudança em relação ao consumo perdulário⁴, uma vez que a atitude de desperdício foi o que gerou a cultura do consumismo, que deve ser rejeitada a fim de forçar os setores público (governo) e privado (empresas) a criarem medidas efetivas em prol da sustentabilidade, tal qual a tão necessária aliança global ambiental.

Sob este parâmetro, alcamos ao objetivo de avaliar a aplicabilidade da agência como contribuição ao provimento da sustentabilidade, ou seja, averiguar como o discurso oficial de abertura do Rio+20, considerado um dos maiores eventos organizado pela ONU, pode gerar sentidos de unidade política da sociedade civil, quanto à sua contribuição para a transformação social.

É bom clarificar que, na agência, as dimensões individual e social não são alheias uma a outra, e sim suplementares, fazendo diferença ao que chamamos de agência institucional (governo e empresas). E, nesse contexto, consideramos ser possível tanto a agência de resistência aos discursos mercadológicos, quanto uma agência de aderência a atitudes e comportamentos ecológicos, em direção a uma maior capilarização da própria prática política e das agendas de uma economia de fato sustentável.

Apesar de nossa proposta de aderência a atitudes e comportamentos ecológicos, não podemos deixar de lembrar que o consumo é uma questão cultural (SLATER, 2001), e que, mesmo chamado de global, a internet não deixa de ser um dos mais importantes veículos de consumos localizados, por exemplo, posso comprar uma mercadoria

⁴ É importante esclarecer que quando se fala em consumo perdulário, e não de um consumo produtivo, estamos nos referindo a “uma espécie de superioridade moral da produção e os seus temas – trabalho, empresa, profissão (...) É como se a produção tivesse algo de nobre e valoroso, representado o mundo verdadeiro ou a vida levada a sério, e o consumo, no polo oposto, tivesse algo de fútil e superficial, representando o mundo falso e inconsequente (ROCHA, apud DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.12).

que é produzida exclusivamente no *locus USA*, pela internet - o acesso é por via global, mas o produto consumido é local.

Identidade

Optamos por abordar a questão da identidade devido ao fato de que a agência individual, e mesmo social, depende de como a identidade é construída. O conceito de identidade atrelado ao nível ideológico do consumo nos possibilita ir ao encontro das abordagens críticas da linguagem, a fim de realizar a uma investigação socialmente relevante (RAJAGOPALAN, 2003). Rajagopalan (2003) considera que se a linguística não seguir os procedimentos de questionar seus próprios conceitos básicos, ela poderá se defrontar com uma completa irrelevância e não encontrará subsídios para se adequar às novas realidades. Além disso, como aponta autores como Plaza Pinto (2017) e Hall (2000), as questões identitárias que são preeminentes nas relações sociais perpassam as práticas linguísticas, haja vista as concepções atualizadas de sujeito como constituído pelo/do discurso.

Nesse ponto, é nos possível recorrer ao conceito de identidade, a fim de apresentarmos as possíveis conotações políticas da linguagem que compõem o universo formado pelas ideologias de consumo, que, por sua vez, são reforçadas pelo *marketing* que trabalha em conjunto com as representações midiáticas dentro do sistema atual (DALY, 1984): “a abordagem discursiva vê a identificação como uma construção, como um processo nunca completado – como algo sempre ‘em processo’” (HALL, 2000, p. 106).

Hall (apud SILVA, 2000), aponta que o mecanismo pelo qual passa o indivíduo em sua relação à subjetivação identitária trata-se, de acordo com a compreensão lacaniana, de um falso reconhecimento. Subsequentemente, este autor apresenta uma crítica ao trabalho geral de Foucault que teria a ver com a suposta dificuldade deste em teorizar a resistência ou o que viria a problematizar a inserção dos indivíduos às posições-de-sujeitos construídas pelos/nos discursos, como ‘corpos dóceis’. Para Hall (2000), Foucault não teoriza sobre as razões que levam esses ‘corpos dóceis’ a se prontificarem a ocupar essas posições dóceis, o que nos leva, por outro lado, indiretamente a Hall (2000), que postula que os estudos da identidade não dependem restritamente da psicanálise. Portanto, Foucault (2011), na compreensão do indivíduo, não toma a apreensão do humano fora de sua historicização, pois

quando se trata da compreensão do ser na concretude de sua realidade social, este autor aponta um fato: o homem, enquanto ser social, não pode ser compreendido fora do tempo-espacó de seu contexto sócio-praxiológico, ou seja, fora das redes capilares das relações de força ou poder, pois, nessa condição, o ser ocupa sempre uma posição sócio-discursiva com a qual ele constrói seus 'lapses' identitários.

Joana Pinto (2017), por intermédio dos estudos de Butler, articula os conceitos das relações de poder em Foucault, trazendo à tona a relação entre linguagem e identidade, em que a distinção habitual entre o corpo e a própria linguagem é dirimida, já que diante dos problemas da identidade, ato de fala e ato de corpo compõem um único ato performativo, ou seja, em uma concepção não homogênea da linguagem, mesmo que o corpo anteveja o sujeito, este e aquela estão amalgamados em performativos. Esta autora considera que as identidades funcionam como efeito dos atos de fala que podem se estruturar binária e hierarquizadamente, o que leva a necessidade de cautela para que a identidade, como parâmetro recente de definição do sujeito, não recaia em sua normatização por uma concepção tradicional de identidade. Pinto (2017) enfatiza a necessidade de um conceito de identidade abrangente, reconhecendo que a repetição das ações é o que constrói as identidades, na medida em que a linguagem é parte do lugar social de onde se fala, por ser simultânea à própria identidade que depende da repetição dos atos (de fala) sustentados pela/na linguagem.

Agência

Martins Ferreira (2017) nos provê de conceitos sobre como as nomenclaturas de indivíduo, sujeito, ator (social), protagonista e agente (agência), estão em diálogo com estudos sociais e estudos linguísticos.

A autora inicia sua argumentação chamando a atenção para a concepção de Touraine (2006) sobre sujeito como existencial e de vontade, capaz de ações transformadoras, já que é possuidor de criatividade, mas contraria a posição sociológica de Touraine, que privilegia o sujeito em detrimento do indivíduo, até por que “não podemos identificar o indivíduo como uma tábua rasa, em que o social não toca (...) nem podemos negar ao sujeito a subjetividade reflexiva e pessoal” (p. 4). Vai também de encontro à posição de Bourdieu (1984) que, sob o condicionamento do *habitus*, posiciona o sujeito “cativo ao sistema” Se, de um lado, para Bourdieu (1984), diz a autora, a linguagem

comum seria inoperante, na perspectiva da agência, este sujeito ‘cativo’ para ser verdadeiramente agente precisaria se apropriar de uma linguagem operacional e que, nas relações sociais, o torne instrumento de poder e dominação.

Por outro lado, Touraine (2006) vê no sujeito criativo individual o potencial para mudança; por ser um agente, o sujeito-ator social pode se tornar um protagonista de seu projeto de ação. E se este sujeito tourainiano é agente, ator social e protagonista, na perspectiva de nosso trabalho, ele pode agenciar a própria transformação dos hábitos de consumo predatório que, por sua vez, precisa ser aderida pela sociedade civil, gerando uma avalanche de força a setores público e privado, pressão que representaria valores éticos de cuidado com o outro e com o mundo.

No que tange à posição do sujeito em estudos da linguagem, Martins Ferreira (2017) considera a linguagem em sua condição de prática social e de natureza performativa. Apesar de abordar o sujeito faircloughiano como portador de possibilidades de mudanças sociais, tende sua opinião para o sujeito austiniano, um sujeito individual que existe pelos atos de fala que profere, mesmo que contextualizado dentro de normas institucionais tal como o exemplo: o juiz tem a autoridade de proferir atos de fala da ordem de julgar, de casar, enquanto o padre de batizar, casar... Enquanto a posição faircloughiana do sujeito do discurso impossibilita uma autonomia da agência, a de Austin, pelo caráter performativo da linguagem se sobressai, o que possibilita um sujeito individual atuante – enquanto ator e agente.

Assumindo um sujeito agente individual, tanto na perspectiva de Touraine (2006) quanto de Austin (1975), como tal, o indivíduo pode se desembaraçar das significações e práticas hegemônicas, como no caso da ideologia consumista predatória, e iniciar um processo de transformação social que se dá com a coletivização das práticas protagonistas individuais que obrigue e/ou pressione o Estado e as empresas a se ajustarem a uma produção pautada na valorização do ser humano e da natureza. Nessa discussão de articulação híbrida - social + linguagem -, as práticas individuais sustentáveis podem ter uma margem de horizonte transformacional, ao serem assumidas por um número suficiente de pessoas que inaugurem uma etapa de cuidados para com a outridade.

Sustentabilidade

Sustentabilidade e seu(s) sentido(s)

A definição que tomamos de sustentabilidade provem de Boff (2015) que a toma como resultado das práticas humanas em prol da manutenção das comunidades de vidas e ecossistemas, assim como do provimento de recursos naturais para as demandas atuais e futuras das sociedades.

Nas palavras do autor, sustentabilidade é:

O conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões (BOFF, 2015, p. 14).

Boff (2015) partilha dois sentidos – passivo e ativo – no conceito de sustentabilidade. Inciando pela raiz etimológica do termo sustentabilidade *sustentare* em latim (sustentar, em português), o sentido passivo de sustentabilidade seria um processo inerente aos sistemas de vida em gerir sua própria sobrevivência, através do equilíbrio e conservação feita de si para si; contudo, para que o sentido ativo se concretize, as ações humanas devem gerar as condições da natureza para manter sua própria preservação:

O sentido ativo enfatiza a ação feita de fora para conservar, manter, proteger, nutrir, alimentar, fazer prosperar, subsistir, viver. No dialeto ecológico isso significa: sustentabilidade representa os procedimentos que tomamos para permitir que a Terra e seus biomas se mantenham vivos, protegidos, alimentados de nutrientes a ponto de estarem sempre bem conservados e à altura dos risco que possam advir (BOFF, 2015, p. 32).

A propiciação de tais condições depende principalmente de atitudes que evitem agravar ainda mais as situações dos ecossistemas, sem dar-lhes tempo de se regenerarem, o que nos leva a falar da problemática da ideologia propagada pelo consumo.

Ideologia do consumo

Ao adentramos na questão do consumismo, algumas prerrogativas esclarecedoras se fazem necessárias. Enquanto Boff (2009; 2015) anexa consumo à problemática ambientalista predatória devido ao crescimento econômico, o consumo pode ser entendido como signo de distinção (ALLÈRES, 2006), ou seja, a aproximação dos bens “substitutivos” em relação aos “originais” devido à crescente necessidade das classes superiores de buscar sempre novos signos de distinção. Já Bourdieu (1994) reforça esta questão de distinção ao postular que as escolhas no consumo tornam-se um dos mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão e exclusão social, senão de um “estilo de vida”, que não necessariamente uma mera escolha individual. E não é à toa que Baudrillard postula:

(...) nunca se consume o objeto em si (no seu valor de uso) - os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem um indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (...) (2005, p.60).

Mary Douglas e Baron Isherwood (2009) defendem a ideia de consumo sob a perspectiva cultural-econômica, na medida em que “todas as posses materiais carregam significação social” e são comunicadoras (2009, p. 105), ou melhor, a utilidade de um bem reproduz valorizações dentro de um quadro cultural. Como diz McCracken:

(...) o consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. (...) Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural (...) para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais (2003, p.11).

E na medida em que o “estilo de vida” não é um conjunto fixo de disposições, mas uma escolha ativa (Featherstone, 1995), a nossa proposta de uma agência sustentável ganha força argumentativa. E daí percebermos que a responsabilidade pelo meio ambiente surge de um acordo mútuo entre o setor público (governo) e o privado (empresas e corporações), quando pressionados pela sociedade civil, uma vez

que a transição para uma mentalidade sustentável de mercado não irá acontecer enquanto o lucro for a única meta das práticas sociais e o crescimento infinito continuar um ideal dos países.

Uma governança internacional se insurgirá se for ocasionada pela força da organização social balizada pelo o que chamaremos de uma agência sustentável, que advoga novas formas de produção e consumo para uma nova era ecológica.

Consideramos que, pela agência sustentável, podemos possibilitar o surgimento de práticas ecológicas individuais que forcem as práticas propostas pelos setores público e privado, como sustentáveis, a serem verdadeiramente sustentáveis e não apenas como agregação de valor aos produtos. A pressão sobre empresas diversas pode garantir que essas se engajem em produções sustentáveis mais coerentes em seus sentidos de valorização do ambiente e da sociedade, uma vez que uma prática sustentável em nível apenas produtivo⁵ não pode se resumir genericamente a uma única etapa de toda a cadeia de produção, onde marcas seriam produzidas em um processo supostamente sustentável, mas que, na maioria das vezes, não o são de fato (BOFF, 2015).

Essa agência, diante da ideologia de consumo irrestrito deve surgir do ensinamento de Daly (1984, p.94) quando diz que “os países subdesenvolvidos terão de revisar e baixar as expectativas em relação ao crescimento”, já que o índice de PNB⁶ não possibilita perceber que encontra-se um consumo alto de supérfluos⁷ entre as classes mais elevadas mesmo que seja o principal objetivo do crescimento econômico (DALY, 1984). Na perspectiva de Boff (2015), seja diante da produção ética ou seja da predatória, a produção predatória está na maior parte dos produtos e, por isso, sugere o fim do fetiche de crescimento e a emergência de um processo de educação social que contorne tal tipo de consumismo.

Diante disso, pode-se falar de uma agência para um consumo reciclável ou até frugal, ao modo, por exemplo, da ética andina do bem viver, apontada por Boff (2015), uma vez que a transformação no consumo leva naturalmente a uma pressão diante das formas de produção, quando esse consumo ‘conservatório’ se torna uma força coletiva a partir da generalização de práticas individuais.

⁵ Ver nota 3.

⁶ PNB = Produto Nacional Bruto.

⁷ Ver nota 3.

A agência sustentável diante do consumo é uma nova relação com o outro e a natureza, que, mesmo pontual (individual), ao se generalizar ('coletivizar'), pode forçar a construção de uma agenda global conciliadora entre produção e sustentabilidade - comprometimento do sistema industrial com mobilização social de consumo ético.

Rio+20

Para proliferar uma postura crítica sobre os diferentes modos representativos de uma agência sustentável, a análise de formas textuais do discurso oficial de abertura da conferência Rio+20 nos faria compreender diferentes maneiras de se apropriar da realidade e diferentes pontos de vista sobre os problemas ecológicos, investidos de diferentes sentidos ideológicos.

Um dos aspectos mais inovadores do discurso oficial é sugerir a necessidade de submeter o crescimento econômico ao princípio da distribuição:

Desenvolvimento sustentável implica crescimento da economia, para que se possa distribuir riqueza. Significa criação de empregos formais e expansão da renda dos trabalhadores. Significa distribuição de renda para pôr fim à miséria e reduzir a pobreza. Significa garantir acesso à educação, à saúde, segurança pública e todos os serviços necessários ao bem-estar da cidadania plena da população. Significa tornar nossas cidades cada vez mais sustentáveis. Significa reduzir o desmatamento. Significa usar, de forma sustentável, nossa biodiversidade e proteger nossos rios e florestas. Significa gerar energia limpa. (BRASIL, 2012)

Vários estudiosos, incluindo Veiga (2013), veem pouco benefício do crescimento econômico diante das desigualdades, já que, como pode ser percebido, a partir de certa renda, se considerarmos a elevação do bem-estar, o crescimento econômico satisfaz apenas o consumo predatório, necessitando obrigatoriamente ser corrigido pela distribuição mais igualitária. Porém, a visão econômica tradicional sobrepõe o crescimento à distribuição (VEIGA, 2013). Acontece que em sistemas mais desiguais de distribuição⁸, percebe-se uma situação crítica diante das questões socioambientais cruciais.

⁸ Não estamos levando em conta a situação de países africanos que necessitam de consumo, seja qual a classificação que receba – produtiva ou predatória –, para que a desigualdade e a miséria sejam, no mínimo, aliviadas.

Como aponta Veiga (2013), a partir de pesquisas especializadas, notou-se que há uma relação entre menor desigualdade que leva a menor consumismo, maior reciclagem e maior ajuda a países pobres. O que nos faz deduzir que quanto maior a desigualdade, maior será a busca pelo controle das fontes de poder daquela sociedade, o que ocasiona um crescente consumismo, já que produtos podem funcionar como elementos de atribuição social de poder, mesmo que seja apenas no plano ideológico. Assim, nos parece que quanto maior a esperança de controle das fontes de poder, em sistemas desiguais de distribuição das riquezas produzidas, mas facilmente se alastrá a ideologia do consumo predatório, já que a desigualdade não é vista como impedimento para um desenvolvimento socioeconômico qualitativo.

Outro ponto que queremos trazer a baila é a indicação, feita pelo discurso oficial, que devemos nos mobilizar diante da situação drástica dos ecossistemas:

A tarefa que nos impõe a Rio+20 é desencadear o movimento de renovação de ideias e de processos, absolutamente necessários para enfrentarmos os dias difíceis em que hoje vive ampla parte da humanidade. Sabemos que o custo da inação será maior que o das medidas necessárias, por mais que essas provoquem resistências e se revelem politicamente trabalhosas. (BRASIL, 2012)

Boff (2015), que sempre se engaja nas discussões diante do panorama socioambiental atual, também expressa sua preocupação com a inércia, como fator maléfico diante da atualidade. Ou seja, apenas ler as notícias, não agenciar uma atitude, permanecer com um comportamento indiferente corresponderia de certa forma a uma atitude predatória socioambiental.

Especificamente, quanto às considerações possíveis sobre agência no discurso oficial, queríamos considerar sua aderência às decisões estabelecidas na conferência Rio-92, realizada 20 anos antes:

A Conferência do Rio 1992 estabeleceu um consenso mundial em torno do desenvolvimento sustentável e nos deu os princípios sobre os quais temos de atuar. A afirmação de que os seres humanos estão no centro das preocupações com o desenvolvimento sustentável colocou a erradicação da pobreza como requisito indispensável da ação política. *Esse princípio ligou, de forma indissolúvel, a agenda ambiental à necessidade de realizar reformas estruturais, capazes de incluir as*

multidões de homens e mulheres e crianças que viviam e ainda vivem na pobreza e exclusão. (BRASIL, 2012)

Essa aderência implica a inclusão dos indivíduos no desenvolvimento sustentável, haja vista a Carta da Terra. Tal é tão enfatizada no evento de 1992 quanto no do discurso oficial Rio+20:

[Na Conferência do Rio 1992] Consagrou-se o princípio de que na construção do desenvolvimento sustentável, os Estados têm responsabilidades comuns, porém, diferenciadas. E reconheceu-se a necessidade de eliminar padrões insustentáveis de produção e consumo (BRASIL, 2012).

Nesse fragmento fica sugerida a importância da mudança de costumes, que pode gerar a transformação nos modelos de consumo e, posteriormente, nos de produção, já que a sustentabilidade “evoca a necessidade que profundas transformações” (VEIGA, 2013, p. 10).

Mesmo com os compromissos feitos na Rio+20, muitos pesquisadores apontam o fracasso do evento em termos de avanço para uma aliança global ambiental. E mesmo diante dos resultados alcançados, ressaltamos a importância da força política do evento e da sociedade diante da realidade ecológica.

Considerações Finais

Sejam quais forem as linhas interdisciplinares teóricas que se entrecruzam, propusemos a tomada de uma postura de resistência e agenciamento diante do discurso mercadológico, e a conciliação entre paradigma ocidental dominante de pensamento e epistemologias do sul (SANTOS, 2009) – *locus* considerado de culturas diversas e subalternas –, em que as agências possam proliferar fora das relações de poder.

Para Boaventura de Santos (2009), o pensamento ocidental, em uma pretensa atitude científica, se acomodou em um restrito princípio epistemológico e acabou por ignorar, a partir de investimentos colonizantes, as demais formas de conceber o mundo e seus significados, o que representou uma redução significativa da diversidade cultural, a partir de uma auto enunciação de superioridade civilizatória, na qual nunca poderemos aprender, *e.g.*, com práticas alternativas como as dos povos andinos, no aspecto ecológico do *bem viver* (BOFF, 2015).

A conciliação de epistemologias pode contribuir com formação de reflexões críticas sobre as consequências e efeitos das práticas humanas sobre o meio-ambiente, inclusive compreender como a linguagem mobiliza (e é mobilizada) problemáticas socioambientais.

Ratificamos a indispensabilidade de uma governança global para a sustentabilidade geral, ou seja, a transformação do consumo por parte da sociedade que pode forçar mudanças empresariais de produção, como no caso dos problemas da camada de ozônio em que os consumidores pressionaram as empresas de tal forma que acarretou pressão sobre o governo Estados Unidos a se engajar na criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA)⁹. A atuação do PNUMA teve uma grande contribuição, no contexto relacionado à camada de ozônio, que reflete um êxito tanto na governança global diante dos problemas ecológicos, quanto um favorecimento de tomada de medidas mais efetivas.

Com este exemplo de agência - PNUMA -, outras agências podem emergir, tais como: comportamentos individuais que teriam seu valor potencializado pela pressão que exerçam em prol de acordos internacionais; força da mobilização social que reduziria uma produção predatória; e setores público e privado que tomariam medidas efetivas diante de problemas ambientais.

Na e pela agência, uma vez aplicada ao contexto do desenvolvimento sustentável e a uma provável revolução no consumo, estudiosos e pesquisadores têm um papel crucial, o de fazer a sociedade perceber o poder que ela tem em mãos e que pode ser usado em prol da manutenção da vida como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUSTIN, J.L. **How to do things with words**. Second Edition Oxford: Oxford University Press, 1975, UK. 168p.

⁹ Veiga (2013) aponta que a Conferência de Estocolmo serviu como contexto de surgimento do PNUMA, cujo maior interesse em definir seu status, estrutura e modo de financiamento veio dos Estados Unidos que articulou para que a responsabilidade das questões ambientais do PNUMA fossem associadas à Secretaria Geral da ONU, o que os críticos veem como um empecilho para sua atuação efetiva na construção da governança global em prol da sustentabilidade. Posteriormente, mesmo com a inclusão da pauta estrutural da ONU na Rio+20, o PNUMA não foi transformado em agência especializada, mesmo contra sugestões de vários países e estudiosos.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Trad. de Arthur Mourão. Isboas: Edições 70, 2005. 213p.

BOFF, Leonardo. **A opção Terra**: a solução para a Terra não cai do céu. Rio de Janeiro: Record, 2009. 224p.

_____. **Sustentabilidade**: o que é, o que não é. 4a. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2015. 209p.

BOURDIEU, P. **Homo academicus**. Paris: Minuit, 1984. 302p.

DALY, Herman. **A economia do século XXI**. Trad. de Renato Souza. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1984. 120p.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens** - para uma antropologia do consumo. Trad. de Plínio Dentizien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009. 304p.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Trad. de Izabel Magalhães (org.) Brasília: Ed. UNB, 2008. 320p.

FEATHERSTONE, M. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. Trad. de Julio Assis Simão. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.

FERREIRA, Raimundo R. **A guerra na língua** – as representações do “11 de setembro” na mídia e no discurso oficial. Campinas/SP: [s.n.], 2005. Tese de doutorado – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Org. e Trad. de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2011. 432p.

GUIMARAES, Roberto P.; FOUNTOURA, Y.S. dos R. “Rio+20 ou Rio-20? Crônica de um fracasso anunciado”. **Ambiente & Sociedade**. v. XV, n. 3. São Paulo, p. 19-39, set-dez – 2012.

HALL, Stuart. “Quem precisa de identidade?”. In: SILVA, Tomaz T. da (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 103-133.

MCCRAKEN, G. **Cultura de consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. de Fernando Eugênio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003. 208p.

MARTINS FERREIRA, Dina. “Do semelhante ao mesmo, do diferente ao semelhante – sujeito, ator, agente e protagonismo na linguagem”. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada/RBLA**, v. 17, n. 4, p. 619-640, 2017.

PINTO, Joana Plaza. Conexões teóricas entre performatividade, corpo e identidade. **D.E.L.T.A.**, v. 23, n.1, 1-26, 2017.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. **Por uma linguística crítica:** linguagem, identidade e a questão ética. São Paulo: Parábola Editorial, 2003. 144p.

ROCHA, E. Apresentação: In: DOUBLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens - para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2009, p.7-18.

SANTOS, Boaventura de Sousa. “Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia dos saberes”. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (Orgs.); [et al.]. **Epistemologias do sul.** Coimbra: Almedina, 2009, p. 23-72.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade.** Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2001. 216p.

TOURAIN, A. **El sujeto. Um nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy.** Traducción María Tabuyo y Agustín L. Tobajas. Buenos Aires: Paidós, 2006. 272p.

VEIGA, José Eli da. **A desgovernança mundial da sustentabilidade.** São Paulo: Editora 34, 2013. 152p.



entre
vista





DOI 10.5380/2238-0701.2018n15p187-195

*Educação Superior. Relações Brasil-Argentina.
Ciências da Comunicação.*





Cooperação Sul-Sul: um desafio que deve unir Brasil e Argentina

MARCIO FERNANDES ¹

ARIANE CARLA PEREIRA ²

JORGE ALBERTO KULEMEYER ³

Resumo: Esta entrevista apresenta as visões de Rodolfo Alejandro Tecchi (reitor da Universidad Nacional de Jujuy/UNJu/Argentina), sobre as relações acadêmicas entre Brasil e Argentina, incluindo aspectos das Ciências da Comunicação. Entre o primeiro trimestre de 2017 e o primeiro trimestre de 2018, Tecchi presidiu o Consejo Interuniversitário Nacional (CIN), entidade que reúne as mais de 60 universidades públicas do país vizinho e um dos mais importantes órgãos colegiados da Educação Superior na América Latina. Entre outros pontos debatidos com o reitor, está a predileção de muitos pesquisadores brasileiros e argentinos em buscar cooperação somente no sentido Sul-Norte, deixando de lado as potencialidades com os vizinhos sobretudo dos países do Mercosul. E também o papel das Ciências Sociais e Humanas na sociedade contemporânea.

Palavras-Chave: Relações binacionais; Realidades sociais; Ciências da Comunicação.

¹ Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Chefe de Gabinete da Reitoria da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro).

² Doutora em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Diretora de Imprensa da Unicentro.

³ Doutor em Ciências Filosóficas, Universidad de Colônia (Alemanha). Diretor do Centro de Investigaciones sobre Cultura y Naturaleza Andinas (CICNA)/Universidad Nacional de Jujuy (UNJu/Argentina).

Ação Midiática (AM): No Brasil, em geral, as investigações científicas com Europa e com Estados Unidos costumam ser mais valorizadas do que aquelas que podem ser concretizadas com nossos vizinhos da América Latina. Isso também ocorre na Argentina?

Rodolfo Alejandro Tecchi (RAT): Em geral, podemos dizer que a valorização Sul-Norte aqui na Argentina é bastante similar com a que ocorre no Brasil.

Ação Midiática (AM): Quais são as razões para que esse seja o cenário?

RAT: No âmbito dos processos históricos de dependência, em nossos países se instalou a ideia de que a atividade científica que se realiza nos países chamados de “centrais” é mais importante ou mais avançada do que aquela que se realiza em nossas instituições. Obviamente, aqueles países (da Europa e dos Estados Unidos) querem ter o controle de quais são as linhas de investigação nas quais devem se desenvolver a Investigação, o Desenvolvimento e a Inovação.

Ação Midiática (AM): Brasil e Argentina compartilham um importante trecho de fronteira. Por quais razões o senhor que crê que há existam tão poucos estudos conjuntos sobre temas fronteiriços, como identidades regionais comuns (na Música, na Língua, nas Comunicações, etc)?

RAT: Temos de assumir publicamente que nossas universidades, principalmente aquelas instaladas nas proximidades de ambos os lados da fronteira Brasil-Argentina, não têm realizado um esforço concreto nesse sentido. De fato, é uma obra pendente de realização.

Ação Midiática (AM): Embora dados econômicos e indicadores sociais apontem tanto a importância dos setores industriais como das atividades culturais em nossos países enquanto agentes de melhoria da vida das populações, para grande parte da sociedade contemporânea há a ideia de que a Ciência ocorre somente em algumas áreas, como Saúde, Engenharias e Biologia. Ou seja, as investigações em Ciências Sociais e

Humanas não seriam importantes. Como é a sua visão a respeito disso, em nível pessoal, e como o CIN vê esse tema?

RAT: Voltemos à primeira pergunta. Há interesses concretos para que nosso esforço em Investigação, Desenvolvimento e Inovação sejam voltados para as áreas biomédicas e exatas, por exemplo. Nesse cenário, há quem defende que os temas sociais são menos importantes, justamente pelo fato de que esses tópicos focados nos problemas de nossas comunidades do Sul não são considerados relevantes pelos países chamados “centrais”.

Ação Midiática (AM): O Estado brasileiro do Paraná está avançando bastante na cooperação científica com várias zonas da Argentina, em áreas como Comunicação Social, Ciências Sociais e História, em especial com as Universidades Nacionais (Federais) de Misiones, Salta e de Jujuy. É possível pensar no lançamento de editais públicos apoiados pelo CIN para fomentar projetos conjuntos entre Paraná e os Estados argentinos do Norte e do Oeste (chamados de Litorâneos, por conta do rio Paraná)? Quais seriam os outros possíveis agentes financiadores de iniciativas como essa?

RAT: Seria muito relevante poder crescer nesse sentido. E os Governos dos nossos Estados nacionais e regionais deveriam contribuir decisivamente para o desenvolvimento de ações cooperadas.

Ação Midiática (AM): A política do Conicet (equivalente ao CNPq) de implantar Unidades Executoras Regionais é considerada bastante válida por muitos investigadores brasileiros que atuam em associação com instituições argentinas. Qual seria a visão do CIN acerca da possibilidade de se instalar uma Unidade Executora nessas zonas de fronteira com o Brasil que se dedicasse a temas de interesse comum das duas nações?

RAT: Nós temos a experiência da Universidade Nacional de Jujuy (UNJu). Em apenas três anos, temos constituído seis grandes projetos com o Conicet, em temas como Lítio, Ecossistemas de Montanha, Desenvolvimento Social, Setor de alimentos, Arqueometria e Energias

Sustentáveis. Em todos esses eixos, estamos abertos à cooperação internacional, particularmente com os países vizinhos.

Ação Midiática (AM): Para que o leitor brasileiro possa saber mais sobre o CIN, como funciona o dia a dia da entidade?

RAT: O CIN está previsto na Lei de Educação Superior argentina, que estabelece um conselho de universidade públicas e outro para as de gestão privada. O CIN reúne os reitores de aproximadamente sessenta universidades federais e estaduais. Suas autoridades são eleitas anualmente. Temos um presidente, um vice-presidente e diversos responsáveis por comissões, dentre elas Assuntos académicos, Credenciamento de cursos, Ciência e Tecnologia, Extensão, Relações Internacionais, Orçamento, Relações Institucionais, Conectividade e Vinculação Tecnológica, Pós-graduação e Meios de Comunicação.

Ação Midiática (AM): O CIN mantém algumas chamadas públicas, como as bolsas do Programa Estratégico de Formação de Recursos Humanos em Investigação e Desenvolvimento. Como tem sido a adesão de investigadores de Ciências Sociais e Humanidades?

RAT: Ao menos 1/3 dessas bolsas se dedicam a esses dois campos.

Ação Midiática (AM): Não faz muito e o CIN firmou convênios gerais com entidades latinas do porte de ASCUN (Colômbia), ANUIES (México) e ABRUEM (Brasil), além de ter cooperação com a ANDIFES (Brasil). De que maneiras esses acordos podem ajudar a modificar a realidade social dos países da América Latina?

RAT: O objetivo é avançar até um programa único de mobilidade de estudantes e de professores para América Latina e Caribe. Isso será uma contribuição muito importante para formar dirigentes, investigadores e estudantes comprometidos com nossas realidades regionais.

Ação Midiática (AM): Ação Midiática é uma revista da área de Comunicação Social. Nesse sentido, que ideias e conselhos poderiam

ser passados a investigadores de Comunicação do Brasil no sentido de desenvolver produtos, processos e patentes realmente inovadoras, que beneficiem diretamente a sociedade?

RAT: A Comunicação em nossos países é um espaço crítico no qual as universidades devem colaborar para que todas as vozes de nossas comunidades possam ser escutadas. Se não garantirmos isso com segurança, a Comunicação ficará em poucas mãos e isso não é democrático.





entre
vista





DOI 10.5380/2238-0701.2018n15p197-205

*Educación Superior. Relaciones Brasil-Argentina.
Ciencias de la Comunicación.*





Cooperación Sur-Sur: hacia un desafío que debe unir Brasil y Argentina

MARCIO FERNANDES¹

ARIANE CARLA PEREIRA²

JORGE ALBERTO KULEMEYER³

Resumen: *Esa entrevista presenta las visiones de Rodolfo Alejandro Tecchi (rector de la Universidad Nacional de Jujuy/UNJu/Argentina), acerca de las relaciones académicas entre Brasil y Argentina, incluyendo aspectos de las Ciencias de la Comunicación. Entre el primer trimestre de 2017 y el primer trimestre de 2018, Tecchi ha presidido el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), entidad que agrega las más de 60 universidades públicas de la nación vecina y uno de los más prestigiosos institutos colegiados de Educación Superior en Latinoamérica. Entre otros puntos debatidos con el rector, está el deseo primero de muchos investigadores brasileños y argentinos en tener cooperación básicamente en el sentido Sur-Norte, dejando en segundo plano las potencialidades con los países sobre todo del Mercosur. Y también el rol de las Ciencias Sociales e de Humanidades en la sociedad contemporánea.*

Palabras clave: Relaciones Brasil-Argentina; Realidades sociales; Ciencias de la Comunicación.

¹ Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Chefe de Gabinete da Reitoria da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro).

² Doutora em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Diretora de Imprensa da Unicentro.

³ Doutor em Ciências Filosóficas, Universidade de Colônia (Alemania). Diretor do Centro de Investigaciones sobre Cultura y Naturaleza Andinas (CICNA)/Universidad Nacional de Jujuy (UNJu/Argentina).

Ação Midiática (AM): En Brasil, en general, las investigaciones científicas con Europa y Estados Unidos son más valorizadas que las que se llevan a cabo con nuestros vecinos de Latino América. ¿Es así también en Argentina?;

RAT: En general podemos decir que la valorización es similar a la que se le otorga en Brasil

Ação Midiática (AM): ¿Cuáles las razones para que así sea?

RAT: En el marco de los procesos de dependencia, en nuestros países se instaló la idea de que la actividad científica que se realiza en los países llamados precisamente “centrales” es más importante o avanzada que la que se realiza en nuestras instituciones. Obviamente aquellos países quieren tener el control de cuales son las líneas de investigación en las cuales se desenvuelven la Investigación, en el Desarrollo Científico y en la Innovación.

Ação Midiática (AM): Argentina y Brasil comparten un tramo importante de frontera. ¿Por qué cree usted que hay muy pocos estudios conjuntos sobre los temas fronterizos, como identidades regionales comunes (en la música, en la lengua, comunicaciones, etc)?

RAT: Tenemos que asumir que probablemente nuestras universidades, principalmente aquellas ubicadas cerca de ambos lados de la frontera no han realizado un esfuerzo concreto en este sentido. Y es una asignatura pendiente.

Ação Midiática (AM): A pesar del peso que, medido en términos de PBI, muestran en la Economía de nuestros países las industrias y actividades culturales y de la necesidad de comprensión para su mejor atención de las problemáticas sociales, para gran parte de la sociedad hoy la idea de Ciencia esta muy enlazada con solamente algunas áreas, como Salud, Ingenierías y Biología. O sea, las investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades no serían importantes. ¿Cómo es la visión al respecto en su mirada y también en el ámbito del CIN?

RAT: Volvemos a la pregunta inicial. Hay intereses concretos para que nuestro esfuerzo en I+D-i se oriente a las biomédicas, y a las exactas, por ejemplo. En ese marco importan menos los temas sociales porque precisamente estos tópicos que se enfocan en problemáticas de nuestras comunidades no son trascendentales para los países “centrales”.

Ação Midiática (AM): La Provincia brasileña de Paraná está avanzando mucho en la cooperación científica con varias zonas de Argentina, en áreas como Comunicación Social, Ciencias Sociales e Historia, en especial con las Universidades Nacionales de Misiones, Salta y Jujuy. ¿Es posible pensar el lanzamiento de convocatorias públicas apoyadas por CIN para fomentar proyectos conjuntos entre Paraná y Provincias del Norte y del Litoral de Argentina? Cuál serían los posibles agentes auspiciadores de iniciativas así?

RAT: Sería muy auspicioso poder crecer en este sentido. Y nuestros Estados nacionales y regionales deberían contribuir especialmente para su desarrollo.

Ação Midiática (AM): La política de Conicet de implantar Unidades Ejecutoras Regionales es considerada muy válida por muchos investigadores brasileños que actúan en asociación con instituciones argentinas. ¿Cuál la visión del CIN acerca de la posibilidad de se implantar una Unidad Ejecutora en las zonas de frontera con Brasil, para se dedicar a temas de interés común a las dos naciones?

RAT: Nosotros tenemos la experiencia de la Universidad Nacional de Jujuy. En solo tres años hemos constituido seis instituciones con el Conicet, en temas tales como litio, ecosistemas de altura, desarrollo social, alimentos, arqueometría, y energías sustentables. En todos estos temas estamos abiertos a la cooperación internacional, particularmente con los países vecinos.

Ação Midiática (AM): Para que el público brasileño pueda saber más, ¿cómo funcionan en el día a día del CIN?

RAT: El CIN está consagrado por la Ley de Educación Superior que establece

un consejo para universidades públicas estatales y otro para las de gestión privada. Reúne a los rectores de unas sesenta universidades federales y estatales. Elige sus autoridades anualmente. Se trata de un Presidente, un Vicepresidente y distintos responsables de comisiones: asuntos académicos, acreditación, ciencia y tecnología, extensión, relaciones internacionales, presupuesto, relaciones institucionales, conectividad y vinculación tecnológica, posgrado y medios de comunicación.

Ação Midiática (AM): *El CIN mantiene algunas convocatorias, como las Becas del Programa Estratégico de Formación de Recursos Humanos en Investigación y Desarrollo. ¿Cuál es la adhesión de los investigadores de Ciencias Sociales y Humanidades?*

RAT: *Al menos un tercio de estas becas se dedican a estos temas.*

Ação Midiática (AM): *Hace poco, CIN suscribió convenios marcos con entidades latinas como ASCUN (Colombia), ANUIES (México) y ABRUEM (Brasil), además de tener cooperación también con ANDIFES (Brasil). ¿De qué maneras esos acuerdos podrán ayudar a cambiar la realidad social de nuestros países de Latino América?*

RAT: *El objetivo es avanzar hacia un programa de movilidad de estudiantes y profesores para América Latina y el Caribe. Esto será una contribución fundamental para formar dirigentes, investigadores, y académicos comprometidos con nuestras realidades.*

Ação Midiática (AM): *Ação Midiática es una revista de área de Comunicación Social. En ese marco, que ideas y consejos se podría subministrar para investigadores de Comunicación de Brasil en el sentido de desarrollar productos, técnicas y patentes realmente innovadoras, que beneficien la sociedad directamente?*

RAT: *La comunicación en nuestros países en un espacio crítico en el cual las Universidades debemos colaborar para que todas las voces de nuestras comunidades puedan ser escuchadas. Si no estuviéramos en esta tarea seguramente la comunicación quedaría en pocas manos, y eso no es democrático.*



