

ação midiática



17 Estudos em
Comunicação,
Sociedade e Cultura



a p r e s e n
t a ç ã o

DOI: 10.5380/2238-0701.2019n17p3-8



Poder, poderes

Estreando nova periodicidade – a Ação Midiática será publicada agora sempre no início de cada semestre, ou seja, em janeiro e em julho, a 17ª edição da revista traz uma entrevista ao pesquisador e jornalista Márcio Fernandes, do norte-americano Davis Merritt. Merritt, um dos papas do chamado “jornalismo cívico” – termo pelo qual, por ironia, nutre pouca simpatia – não esconde que está melancólico. Mais de uma década depois de ter enjambrado, ao lado do conterrâneo Jay Rosen, o que poderia ser a embreagem da imprensa diante do rolo compressor da internet, nada aconteceu. Não despista, inclusive, que desconhece se alguém ainda se debruça sobre o “jornalismo público”, termo que prefere. E sua grande contribuição aos estudos midiáticos. Foi como subir a montanha e descobrir que lá de cima não havia paisagem.

O lamento de Merritt é uma meia verdade. O jornalismo que supera a técnica de apurar e constatar – e se lança, civicamente, na arte política de apontar soluções – pode ter se mostrado sem fôlego diante das revoluções por minuto promovida pela web. Como o próprio Merritt constata, parece ter ficado a cargo Dos pequenos veí-

culos a possibilidade quase paroquiana e hiperlocalista de mostrar caminhos, dando a palavra à sociedade organizada, acendendo um palito de fósforo que seja. Mas é difícil acreditar que o modelo cívico/público/cidadão capaz de tirar o jornalismo da teia de arame farpado em eu se encontrava morreu, sem deixar pistas. A sequência de artigos da edição 17 da revista Ação Midiática acena que o jornalismo – e, por tabela, todo o campo da comunicação – deu de se coçar, como se diz no linguajar popular. Se vai incomodar? Melhor não desdenhar.

A paisagem parece, de fato, nublada. Mas se pode afirmar, com pouca margem de erro, que se aprendeu muito no meio do tufão digital, aquele que tirou o chão de meio mundo, inclusive a parte do mundo que, por acaso, não sabe o que é um Uber. O jornalismo público, e suas variações para o tema, expressas em outras gavetinhas da comunicação, ensinou a pensar não no tumor, mas no organismo. E peguilhou para ir além das fronteiras, sem viseiras e tal. Funcionou. A realidade ficou mais instigante depois que Merritt, Rosen – e Nelson Traquina, para citar um nome bem próximo dos brasileiros – arrancaram a venda dos que trabalham com a informação, empurrando a turma ladeira abaixo. Deus-se um basta nas chorumelas, inaugurando um processo mais pró-ativo, o que é uma estiva. Escavar as camadas da vida, em busca de fenômenos, é a palavra de ordem.

Vale para toda e qualquer atividade humana. O ato de comer, por exemplo. Presta-se às camadas mais profundas de análise. O artigo A alimentação na tela da TV: um novo ponto para o biopoder regular nossas vidas? propõe um exercício cívico. O texto é o que, à primeira vista se chama de uma leitura crítica do programa Bem Estar, portento da tevê aberta que atinge 5,8 milhões de espectadores a cada dia. As conclusões do trabalho, contudo, são uma pedra no sapato. A dizer: questionam uma prática digna de aplausos – o comer de forma adequada, a escolha sustentável dos alimentos, os cuidados com a saúde. Essas e outras atitudes, porém, podem legitimar, à

revelia das melhores intenções, o movimento corporativo de transformar os corpos em corpos economicamente ativos, em corpos obedientes, silentes e imóveis. Assim como aconteceu com o sexo, o ato de comer se despediu da esfera do prazer. Os autores não nos pedem para apagar o televisor na hora do Bem Estar. Sugerem que o programa seja “lido”, que o conteúdo – ainda que interessantíssimo – não sequestre nossa mente. É um manifesto “cívico” em relação a um discurso aceito, por mais indigesta que seja a palavra, como sugere Davis Merritt.

Mais? A edição vai à mesa e aos programas de saúde e alimentação, mas também à escola, espaço para o qual os olhares estão voltados em 2019. O artigo A mídia rádio escolar como um espaço de formação nos pressupostos de Paulo Freire e Jürgen Habermas explora as possibilidades de compreensão da sociedade a partir de uma série de atividades de rádio-escola. Nada demais. Um estímulo pedagógico. Não fosse a faca no peito. Com licença aos autores, o que se faz aqui é uma espécie de ver-julgar-e-agir, com a acréscimo do “propor”. Falar da própria realidade é um passaporte para o conhecimento. Ninguém precisa ter medo nem de Freire, nem de Habermas, pois o que oferecem é revolução que passa pelo abraço na realidade. “Esta” é o que falta – eis o ponto.

A propósito, é de “abraço” – em alguma medida – que tratam dois artigos nascidos da observação das imagens exibidas na web: Redes Sociais e futebol: as torcidas retratadas através do Instagram durante a final da Liga dos Campeões da Europa 2016; e Utilização do projeto #doleitorZH como instrumento participativo no Instagram da marca Zero Hora (@gauchaZH). Um e outro investigam como os espectadores se apropriam – pela imagem – de um evento ou do cotidiano. O clique banal “diz” e “revela” o ponto em que cada um está.

O primeiro texto nasceu da captação de material fotográfico na Liga dos Campeões da Europa, em maior de 2016. A base de dados é rica. A expectativa por uma revelação é flagrante, afinal o público está num espaço estimulante, midiático, internacional – e com a bola rolando. Banho de água fria. A mobilidade tecnológica ou motivou ou revelou a solidão dos autorretratos, quando não das paisagens sem expressão, seguidas de bocejos. Mais do que perguntar “onde foram parar os outros” pode-se perguntar quem são os outros no olhar do viajante.

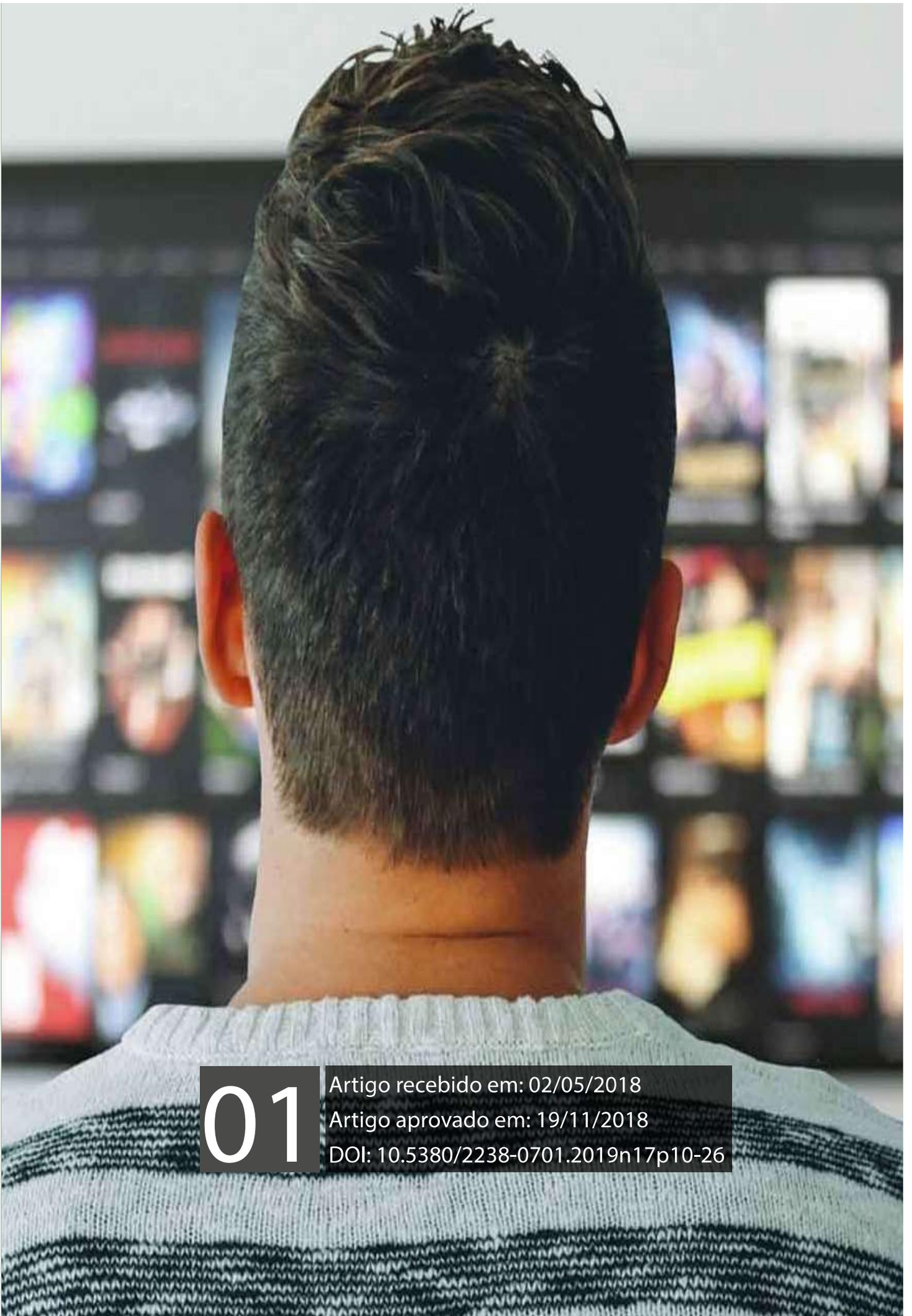
Pode-se argumentar que é mera constatação, especialidade dos estudos críticos de comunicação. Mas não há porto seguro em se tratando da internet. No mesmo Instagram, a resposta dos usuários nada tem de lobo solitário – a exemplo do ocorrido na Liga dos Campeões da Europa 2016 – quando o espaço é o site do jornal Zero Hora. Num ambiente jornalístico, de interação com a notícia e motivados pela mediação de profissionais de imprensa, a resposta dos leitores passa longe do previsível. Fotos postadas no site do jornal, por leitor, até podem ser acusadas de clichê, mas em nenhum momento transmitem apatia ou mesmice. Se a pergunta é se há atalhos para fazer encontrar tecnologia e dicção do usuário, a resposta pode ser sim.

No meio dessa floresta – na qual seguimos espalhando bolinhas de miolo de pão pelo caminho – o ensaio Tempo, depressão e sociedade deadline: um diálogo entre Han, Rosa e Bauman é outro apelo a não se render às formulações simplistas, prontos para jogar a pá de cal. Na companhia de Byung-Chul Han, Hartmut Rosa e Zygmunt Bauman, passeia-se pelos bosques do tempo escasso, do excesso de informação, entre outras tormentas da sociedade deadline. O tempo é experimentado em porções – ou, a melhor das metáforas, como naqueles desenhos pontilhados. Juntar os pontos fazia as crianças verem a imagem, e a se encantarem com ela. Ao contrário, quando nós, apressados, tentamos fazer o mesmo com a realidade, o que enxergamos é uma figura grotesca, dis-

forme e sem coerência. Não há o que dizer daquilo que se vê. Sem mediações, não há narrativas. E sem narrativas pessoais e coletivas – que deem Norte a nossos passos, mesmo quando bêbados – não há existência. O desejo de entender é a maior das forças. Reivindica-se “algo” de volta. Se há uma novidade nos textos desta edição, é esta.

Os editores





01

Artigo recebido em: 02/05/2018

Artigo aprovado em: 19/11/2018

DOI: 10.5380/2238-0701.2019n17p10-26

*A alimentação na tela da TV: um novo ponto para
o biopoder regular nossas vidas?*





A alimentação na tela da TV: um novo ponto para o biopoder regular nossas vidas?

La alimentación en la TV: un nuevo punto para el biopoder regular nuestras vidas?

The power on the TV screen: a new point for biopower regulate our lives?

JEFERSON BERTOLINI¹

Resumo: Este artigo apresenta resultados de pesquisa sobre o tema alimentação no discurso do programa Bem Estar, da Rede Globo, e no cotidiano do público (entendido aqui como conjunto heterogêneo de indivíduos de uma população). O trabalho usa análise de conteúdo (para apurar o que diz o programa sobre alimentação) e observação participante em supermercado e academia de ginástica (onde as pessoas compram alimentos e exercitam o corpo, respectivamente). O objetivo do texto é analisar o tema alimentação no âmbito do biopoder (técnica de poder que busca produzir corpos economicamente ativos). O artigo conclui que a alimentação, por ser um dado natural (do indivíduo) e universal (da espécie), desponta como novo ponto de intervenção do biopoder sobre a sociedade. Novo porque o sexo

¹ Doutor em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina.

já se prestou a isso. A TV, ao tratar do tema alimentação, amplifica este poder de intervenção.

Palavras-chave: *Biopoder; Mídia; Alimentação*

Resumen: *Este artículo presenta resultados de investigación sobre el tema alimentación en el discurso del programa Bienestar, de la Red Globo, y en el cotidiano del público (entendido aquí como conjunto heterogéneo de individuos de una población). El trabajo utiliza análisis de contenido (por determinar lo que dice el programa sobre alimentación) y observación participante en supermercado y gimnasio (donde las personas compran alimentos y ejercitan el cuerpo, respectivamente). El objetivo del texto es pensar el tema de la alimentación en el ámbito del biopoder (técnica de poder que busca producir cuerpos económicamente activos). El artículo concluye que la alimentación, por ser un dato natural (de cada individuo) y universal (de la especie), se desprende como nuevo punto de intervención del biopoder sobre la sociedad. Nuevo porque el sexo ya se prestó a esa intervención. La TV, a tratar el tema alimentación, amplifica esta intervención.*

Palabras-clave: *Biopoder; Medios de comunicación; Comida*

Abstract: *This article presents research results on the topic of food in the discourse of the program Bem Estar, Rede Globo, and in the daily life of the public (understood here as a heterogeneous set of individuals of a population). The work uses content analysis (for clarifying what the program says about food) and participant observation in supermarket and exercise gym (where people buy food and exercise the body, respectively). The purpose of the text is to think about the food theme under the scope of biopower (power technique that seeks to produce economically active bodies). The article concludes that food emerges as a new point of intervention of biopower in society. New because sex has already lent itself to this intervention. TV, addressing the issue of food, amplifies this intervention.*

Keywords: *Biopower; Media; Food*

Introdução

Este artigo apresenta resultados de pesquisa empírica sobre o tema alimentação no discurso do programa *Bem Estar*, da Rede Globo, e no cotidiano do público (entendido aqui como conjunto heterogêneo de indivíduos de uma população).

Na *Rede Globo*, escolhida por este estudo por ser a maior emissora do Brasil, o tema *alimentação* ganhou destaque a partir dos anos 2000, com o início de uma série de quadros sobre o corpo apresentados no *Fantástico, como viagem ao corpo humano, medida certa e questão de peso*. Em 2011, a emissora criou um programa diário para tratar do tema: o *Bem Estar*, escolhido como objeto de estudo deste trabalho.

Esta pesquisa usa *análise de conteúdo* do *Bem Estar* (para apurar o que o programa diz em termos de alimentação) e *observação participante* com clientes de supermercado e alunos de academia de ginástica (para apurar o que diz o público em termos de alimentação; essas pessoas foram escolhidas como representantes do que aqui chamamos público; supermercado e academia foram escolhidos porque são os locais onde as pessoas compram alimentos e exercitam o corpo, respectivamente).

A proposta deste trabalho não é medir se o discurso do *Bem Estar* influencia as decisões do público sobre alimentação. Isso seria desnecessário, uma vez que desde 1918 se sabe que os meios de comunicação exercem alguma influência sobre o público (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). A proposta é simplesmente observar no público o mesmo tema observado no programa de TV.

Este artigo pensa a alimentação no âmbito do *biopoder* (FOUCAULT, 2012). Biopoder é uma técnica de poder que articula *disciplina* (conjunto de ações que busca adestrar os corpos dos indivíduos) e *biopolítica* (conjunto de ações que tenta controlar a vida da população como um todo). Significa que, na perspectiva deste trabalho, a alimentação é vista como ponto a partir do qual o biopoder regula as vidas das pessoas.

O texto está dividido em cinco partes. A primeira traz breve literatura sobre a preocupação humana com a alimentação. A segunda apresenta a metodologia do estudo. A terceira destaca o programa *Bem Estar*. A quarta mostra o que diz o Bem Estar em termos de alimentação. A quinta mostra o que clientes de supermercado e alunos de academia pensam sobre ali-

mentação.

O artigo conclui que a alimentação, por ser um dado natural (de cada indivíduo) e universal (típico da espécie), desponta como *novo* ponto de intervenção do biopoder sobre a sociedade. *Novo* porque, na obra de Foucault (2012), o *sexo* já desempenhou tal papel.

A preocupação humana com a alimentação

Na definição de Brothwell (1971, p. 17), alimento “é toda substância sólida ou fluida que permite ao organismo humano desenvolver-se e manter a saúde durante a vida”. Sendo assim, um regime alimentar adequado é essencial à população sob dois aspectos: primeiro, um regime deficiente está na origem dos atrasos de crescimento, do mau estado físico e das taxas de mortalidade; segundo, a produção de energia suficiente, sobretudo para manter a capacidade de trabalho em nível ótimo, depende da alimentação.

Ornellas (2000) diz que, da pré-história aos nossos dias, entre as motivações que levam o homem à busca do alimento estão *a sobrevivência* (fator instintivo, básico e permanente, que tem a fome como impulso normal para a busca do alimento), *a saúde* (as preocupações com a saúde foram sempre inerentes à própria condição humana, decorrendo principalmente do temor da morte), *as dietas* (povos de culturas antigas já estabeleciam restrições alimentares em condições especiais, como a gestação), *a religião* (não estranha que fatores religiosos tenham influído em certos hábitos alimentares, transcendendo a qualquer explicação lógica dentro do raciocínio humano), *o aspecto político-social* (mesmo os povos mais primitivos reconheceram sempre um soberano, um líder, um chefe, que convertiam, muitas vezes, em divindades, atribuindo-lhes poderes ou honras de verdadeiros deuses), *a longevidade* (a terra pode não ser um paraíso, mas nem por isso o homem abriu mão de suas pretensões de prolongar indefinidamente a vida), *as carências* (medo dos flagelos da fome que assolaram a humanidade, principalmente na Idade Média), *as ciências* (os conhecimentos da nutrição progridem a partir da química, primeiramente em Lavoisier), *a tecnologia* (com o aprimoramento tecnológico, foram lançadas no mercado farinhas cada vez mais refinadas e se multipli-

caram as variedades de produtos delas derivados) e *a cultura*. “O gosto pelos alimentos não é natural; é aprendido” (ORNELLAS, 2000, p. 274).

A alimentação é fonte histórica de preocupação porque o que comemos se converte em nós mesmos. “O vestido e os cosméticos só estão em contato com nosso corpo. Os alimentos devem transpassar a barreira oral, introduzir-se em nós e converter-se em nossa substância íntima” (FISCHLER, 1995, p. 11).

Ao longo da história, nota-se uma permanente preocupação com a alimentação. Isso se dá porque a alimentação é, após a respiração e a ingestão de água, a mais básica das necessidades humanas. “Além de necessidade biológica, a alimentação é um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos etc” (CARNEIRO, 2003, p. 1).

Metodologia

Este estudo cruza *análise de conteúdo* (para apurar o que diz o programa Bem Estar em termos de alimentação) e *observação participante* em supermercado e academia de ginástica (para apurar como o público pensa a alimentação).

A *análise de conteúdo* foi aplicada ao programa *Bem Estar*, da *Rede Globo*. Foram analisados 81 programas (33,19% dos exibidos em 2016). Escolheu-se o primeiro mês cheio de cada uma das quatro estações do ano. Neste trabalho, não se busca medir a quantidade de frases ou termos-chave, como prevê a análise de conteúdo quantitativa. Busca-se apenas destacar exemplos de frases, como orienta a análise de conteúdo qualitativa. “A análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplica a discursos extremamente diversificados. Ela absolve e cauciona o investigador pela atração pelo escondido, o latente, o não aparente” (BARDIN, 2010, p. 7).

A *observação participante* em supermercado e academia foi feita na Grande Florianópolis. Trata-se da região mais populosa de Santa Catarina, o Estado reconhecido pelos índices de qualidade de vida. No supermercado, a observação foi feita em visitas diárias, cada uma de 45 minutos, durante 90 dias, em 2016. Elas resultaram em 320 “situações”

observadas (situações englobam diálogos entre pesquisador e pesquisado e diálogos entre pesquisados). O procedimento adotado foram conversas com clientes sobre alimentação. Na academia, a observação também foi feita durante três meses, em 2016. Foram 78 visitas, cada uma com duração entre 45 e 75 minutos. Elas resultaram em 250 “situações” observadas. Matriculado como aluno regular, o autor deste estudo treinou com outros alunos, de diferentes idades e classes sociais, procurando saber o que pensam sobre alimentação. A observação participante é uma técnica etnográfica. Consiste no contato direto do pesquisador com o fenômeno observado, para obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seu próprio contexto. “A ideia é que, mediante sua presença, o pesquisador pode observar e registrar, de uma posição privilegiada, como as coisas são feitas, quem as realiza, como e onde” (RESTREPO, 2010, p. 12).

O programa *Bem Estar*

O programa *Bem Estar* é apresentado de segunda a sexta-feira, ao vivo, entre 10h e 10h45, com o argumento de “ajudar o público a levar uma vida mais saudável”. O televisivo está na grade de produtos jornalísticos da emissora. É apresentado por dois jornalistas, que adotam a sobriedade do jornalismo ou a informalidade do entretenimento, de acordo com o tema em destaque. Eles contam com a participação de sete médicos consultores (pediatra, psiquiatra, ginecologista, dermatologista, oftalmologista, cardiologista e ortopedista), que participam ao vivo, em sistema de revezamento, de acordo com a pauta.

Além desses sete médicos, o programa escala outros profissionais da saúde, como fisioterapeutas, nutricionistas, farmacêuticos e outros médicos, para fazerem o papel de consultores. Entre titulares e convidados, ao menos dois especialistas participam a cada dia como “especialistas”. Todos usam jalecos brancos com nome bordado e se tratam por “doutor”. Os não médicos convidados a falar ao vivo, como pesquisadores de alimentos, também adotam o jaleco branco.

Em linhas gerais, a atração procura ensinar os segredos da alimentação saudável e a importância da atividade física. Costuma condenar a gordura e incentivar a magreza, apresentada como garantidora da boa saúde.

O estúdio costuma imitar a sobriedade de um consultório médico, pintado em tom pastel e adornado com livros, maquetes médicas, tubos de ensaio e folhagens discretas. Mas pode reproduzir um ambiente de praia ou de piscina, com espreguiçadeira e guarda-sol, se o tema for ligado ao verão. O material usado na composição destes ambientes não costuma ser cenográfico. Assim, a mesa da cozinha tem frutas frescas e potes de castanhas, se o assunto exigir; e os consultores e apresentadores podem se servir. Aliás, é comum vê-los provando algum alimento saudável, como suco de couve ou um talo qualquer.

O surgimento do *Bem Estar* se deu após o sucesso de quadros sobre saúde lançados pela *Rede Globo* em outros programas jornalísticos da emissora. O mais notório deles foi a participação do médico Drauzio Varella no Fantástico. Em 2018, o Bem Estar atingia, segundo a emissora, 5,8 milhões de telespectadores por dia. A audiência era formada por 68% de mulheres e 32% de homens.

O que diz o *Bem Estar* sobre a alimentação

O programa *Bem Estar* costuma apresentar o alimento *como algo que deve nutrir o corpo em vez de dar prazer*: “Você pode acrescentar abóbora no molho para ele ficar mais nutritivo”, diz nutricionista ao ensinar receita de molho (11/01, sobre macarrão).

Passa-se a ideia de que *é no alimento que está o que o corpo precisa para ser saudável*: “Tente atingir a meta de cálcio pela comida, e não por remédio”, diz a apresentadora Michele Loretto (06/04, sobre saúde dos ossos).

Aquilo que ameaça o bom funcionamento do corpo é desencorajado: “Proteína em excesso pode formar pedras nos rins”, diz mensagem na tela (28/01, sobre pedra nos rins); “Carboidrato: todo mundo hoje tem medo de comer”, diz Michele Loretto ao comentar sobre alimentos que engordam (20/07, sobre tapioca).

O alimento que faz bem ao corpo é incentivado. “A dieta dos especialistas inclui muito peixe”, diz reportagem sobre saúde da memória (08/07, sobre depressão infantil); “Cálcio é bom para os ossos, principalmente no leite”, diz mensagem exibida na tela (06/05, sobre saúde

nos ossos); “Mulheres devem comer ácido fólico para ter uma gestação segura” (21/07, sobre gravidez).

A eficiência do alimento *está atrelada ao cálculo*: tudo que é consumido pelo corpo deve ser calculado. Deve-se saber a quantidade de calorias, o percentual de gordura, a composição química: “Copo de iogurte tem 300 miligramas de cálcio; duas fatias de queijo equivalem a um copo de leite; 800 miligramas de cálcio é o que você precisa por dia”, diz nutricionista (06/04, sobre saúde dos ossos).

O número ajuda na saúde: “Para fazer cocô, você precisa de 25 gramas de fibras por dia”, diz mensagem exibida na tela (11/04, sobre prisão de ventre). Também está na meta do dia: “De 2 mil a 2,5 mil calorias é uma média boa para uma pessoa adulta”, diz endocrinologista sobre o total de calorias por dia (04/07, sobre trabalho que engorda); “É óbvio que estas calorias [lanche da manhã] devem ser contadas na meta do dia: quantas calorias cabem no meu lanche da manhã, quantas calorias eu devo comer no lanche da tarde”, diz nutricionista (04/07).

Saber a quantidade de calorias perdidas se converte naquilo a ser descoberto e festejado: “Quantas calorias você perdeu?”, pergunta repórter a mulher que faz treino intervalado para emagrecer. “560”, responde ela, com ar de satisfeita, após fazer 15 minutos de esteira, 15 minutos de ferro remando e 15 minutos de treino funcional. “Nossa, que bom”, diz o repórter (18/10, sobre treino intervalar).

O programa *Bem Estar enaltece a magreza ao ensinar a comer sem engordar ou a comer menos*. “No próximo bloco vamos falar de um aliado da cozinha: o vinagre. Com ele dá para proteger os alimentos e ainda comer sem engordar”, diz o apresentador Fernando Rocha (13/01, sobre conservantes); “O tomate ajuda a não engordar”, diz Rocha (11/01, sobre macarrão); “Daqui a pouquinho a gente vai dar dica de ouro para você comer sem engordar”, diz Rocha (04/07, sobre trabalho que engorda). “Sabia que comer casca de fruta ajuda a controlar o colesterol? É a nossa dica de hoje no quadro comer sem engordar”, diz a apresentadora Michele Loretto (21/04, sobre colesterol).

A magreza é festejada como sinônimo de beleza ou como boa notícia. “Até porque, se ela malha [telespectadora], é porque quer ficar bem [bonita] e não quer engordar”, diz a apresentadora Mariana Ferrão (18/01, sobre comer à noite); “A boa notícia é que você está mais magro”, diz

nutricionista ao apresentador Fernando Rocha, após ele se pesar em programa de emagrecimento (25/07, sobre IMC).

Busca-se *espantar a gordura*: “Prefira milho sem manteiga porque a gente não quer gordura”, diz pediatra (21/01, sobre comida de praia); “Bacon? Socorro”, exclama médico sobre alimentos que causam colesterol (26/01, sobre colesterol); “Olha só que coisa abençoada: além de ficar mais gostoso, quando você coloca o queijo, diminui o índice glicêmico”, diz Fernando Rocha ao botar queijo no pão (carboidrato puro eleva o pico glicêmico) (19/04, sobre doces); “Você gosta de picolé”, pergunta Fernando. “Adoro. Sem engordar, melhor ainda”, responde Mariana (05/01, sobre água de coco); “Você vai ajudar quatro gordinhos. Você vai ajudar que eles não tenham mais este título”, diz Fernando Rocha, ao pedir votos aos candidatos do reality de emagrecimento (29/04, sobre emagrecimento).

O programa *valoriza o corpo mediano*. “A gente pegou assim uma média de um peso feminino. Temos aqui uma mulher elegante, esbelta, que pesa 68 kg. Ela vai precisar de 68 gramas de proteína”, diz Fernando Rocha. “Vamos pegar o modelo masculino: um rapaz saudável de 90 kg”, diz o apresentador (01/07, sobre lanches).

O gordo *pode ser visto como alguém anormal*: “O obeso ganha menos que uma pessoa normal [o gordo não é normal?]”, diz médico (04/07, sobre trabalho que engorda); “Pessoa normal”, diz texto de infográfico sobre hormônios; “Obeso” é como o mesmo infográfico se refere às demais pessoas (18/07, sobre tratamento para emagrecer) [ou seja, o mundo, para o programa, é dividido entre normais e obesos].

No programa, o nutricionista, especialista em alimentos, aparece como *aquele que detém o conhecimento sobre a alimentação, sabendo tirar o máximo proveito dos alimentos*: “A cenoura é antioxidante e anti-inflamatória. É bom para o coração”, diz nutricionista ao ensinar a fazer “macarrão de mentira” por trocar massa de farinha por tiras de abobrinha (11/01, sobre macarrão); “Tomate previne câncer” (11/01).

O nutricionista surge como *aquele que ajuda*: “Para fazer aquele cocô de dar orgulho na gente, aquele que a gente fica feliz, anota aí uma misturinha que ajuda: aveia, água e fruta” (11/04, sobre prisão de ventre); “Alimentos com triptofano (aveia, batata doce e feijão) ajudam a dormir melhor” (18/01, sobre comer à noite).

Ao apresentar-se como autoridade em alimentos, *o nutricionista ganha*

autoridade e passa a dizer o que está certo ou errado e o que pode ou não pode na hora de comer. “Está certíssimo”, diz nutricionista à telespectadora que mandou foto de prato de macarrão com azeite e castanha (11/01, sobre macarrão).

Autorizado a opinar, o profissional da nutrição *passa a regular o prato alheio*. “Se você tiver um pudim de leite condensado você vai abrir e fechar a geladeira até ele acabar. Coloque frutas picadas na frente”, diz nutricionista ao ensinar a organizar a geladeira para “não cair em tentação” (04/07, sobre trabalho que engorda).

A alimentação no cotidiano do público

A observação participante com clientes de supermercado e alunos de academia mostra que, em boa parte dos casos, a escolha da comida não obedece mais, em primeiro lugar, ao prazer; *o alimento é frequentemente escolhido pelo potencial que tem de nutrir o corpo*. Há, portanto, uma compatibilidade com o discurso da TV sobre alimentos.

Nas conversas sobre comida com o público pesquisado, nota-se que *o aspecto saudável guia as escolhas de compra*: “Não é como aquele pão quentinho de padaria, mas faz bem. E se faz bem, a gente compra”, diz mulher, cliente de supermercado, ao autor deste estudo quando questionada se gostava de pão integral; “Prefiro a Coca-Cola normal. Mas se a gente não pode mais tomar, levo a zero açúcar mesmo. O gosto não é o mesmo, nem se compara, mas é mais saudável”, diz mulher adulta, cliente de supermercado, que levava na cestinha outros produtos diet.

Entre os observados *é comum encontrar pessoas dispostas a abrir mão do sabor em nome da saúde*: “A gente compra este queijo [branco] porque é mais saudável. Mas não tem gosto de nada. O sem sal não tem gosto nenhum”, diz mulher que compra queijo da marca Holandês; “Eu levo o Minas. Ele é mais saudável. Tem até um gostinho de queijo. Tem muito queijo por aí que nem parece queijo”, diz mulher madura que observava a conversa na gôndola de frios; “Acho que o café fica com gosto de rapadura. É estranho. Mas todo mundo diz que o mascavo é mais saudável, então eu estou levando”, diz mulher sobre o açúcar de cor escura que inseriu na dieta da família.

O alimento eficiente pode ser menos saboroso, mas costuma ser mais

funcional. E esta é uma característica muito valorizada entre os pesquisados. Nota-se que a evacuação regular, além de indicar que o organismo está funcionando bem, é uma forma de eliminar peso e se aproximar do ideal do corpo magro: “Ele demora mais para cozinhar, mas vale a pena porque melhora bem a tua digestão”, diz mulher jovem, apontando discretamente em direção ao intestino; “Não, moço. Este não tem fruta. Não tem nem gosto. Mas é bom para regular o intestino”, diz mulher adulta, que traz saco plástico de casa para encher de iogurte, ao autor deste estudo.

O *alimento eficiente busca o bom funcionamento do corpo*: “A gente não gosta muito de chocolate. Mas é uma gordura boa. Ajuda a aumentar o colesterol bom”, diz casal que acabara de comprar oito barras de chocolate 70% cacau; “Sempre achei que comer capim é coisa de boi. Mas dizem que desentope as veias, aí a gente leva”, diz homem de meia idade, em tom de brincadeira, sobre o alface; “Acho muito doce, meio enjoado. Mas faz bem para o coração”, diz homem adulto sobre o suco de uva natural.

O *eficiente pode ser o produto ou a forma de preparar o produto*: “Tudo que tu fizer grelhado será mais saudável. O frango grelhado é ótimo. Mas é melhor grelhar a coxa sem osso. Ela é mais magrinha, mais saudável”, diz homem que aproveitava a promoção de frango no supermercado; “Batata doce faz bem de qualquer jeito. Mas se tu fizeres no forno, assadinha, faz mais bem ainda”, diz mulher adulta, aluna de academia; “Eu tiro a pele e cozinho o frango. Ele fica mais magrinho, sem gordura nenhuma”, diz mulher, cliente de supermercado.

A observação mostra que, na era do corpo esguio, *elogiar é chamar o outro de magro*: “Como tu estás bem, estás magra”, diz jovem ao reencontrar amiga no supermercado. “Ah, obrigado. Tu também estás magra”, responde a amiga, retribuindo a gentileza; “Tu já destes uma afinada, não é? Estás bem. Bom te ver assim. Segue firme”, diz homem a colega de academia; “Nossa, como ele está fininho, não é?” diz mulher, adulta e magra, sobre o marido da amiga, ao vê-lo no supermercado.

Não *há idade para ser magro*. “Vamos parar de comer macarrão, rapazinho? Tu queres ficar como aquelas crianças gordas lá da escola?”, diz homem adulto ao filho na praça de alimentação do supermercado; “Meu neto está uma pena. Está gordinho. A gente já está até pensando em fazer um tratamento nele”, diz mulher, à amiga da academia, em

conversa sobre obesidade infantil.

O trabalho de campo mostra que a norma alimentar, que determina o que é certo ou errado sobre alimentação, *regula quantidades e priva do prazer para preservar a magreza*: “Nossa, mas tu vai comer três de cada vez”, pergunta mãe à menina que, no sábado à noite, comprava barras de cereal para levar de lanche à escola; “Um pode. Dois, nem pensar”, diz mulher à filha que queria comprar pacote de bolacha recheada; “Está bem, vamos levar. Mas escolhe o sem pintura”, diz homem, jovem, à esposa. Ela queria comprar doce de natal para o café da tarde.

A norma alimentar às vezes prevê a vigilância. “Eu estou de olho: ficas comprando iogurte saudável para depois ir lá e se empapucar de torta alemã”, diz jovem magro à namorada que comprava iogurte Vigor Grego, que promete saciar a fome com poucas calorias; “Se a gente não ficar em cima, ele come mais do que deve”, diz mulher, aluna de academia, sobre o marido; “Eu também fico em cima. Se deixar, ele come um boi inteiro”, responde a amiga.

A observação indica que, em alguns momentos, *a norma alimentar cria sensação de culpa*. Para ficar com a consciência tranquila, faz-se compensações: “Já que a gente está levando bolo recheado, escolhe o refrigerante diet”, diz homem à esposa; “Se tu queres levar, a gente leva. Mas depois tem que pegar pesado na esteira”, diz jovem ao namorado que queria comprar pão de queijo; “Tá bom, pode levar”, concorda a mulher com o marido que quis comprar torresmo, um produto proibido no ambiente saudável. Na cesta do casal tinha suco de laranja integral, torrada, pão integral e granola.

A observação mostra que o nutricionista, que frequentemente aparece nos programas de televisão vestindo jaleco branco, *pode ser confundido com um médico*: “Eu achava que nutricionista era o mesmo que médico”, diz mulher, madura, que comprava pasta de amendoim para passar no pão. “Foi a nutricionista que me mandou comer isso”, diz ela sobre o doce que promete alimentar com baixo índice calórico e alto índice de gordura boa; “Eu nunca tinha ido no nutricionista. Fui depois do infarto. Gostei. Estou comendo o que ela mandou e já me sinto bem melhor”, diz cliente de supermercado, cardíaca e levemente obesa, que reformou a dieta da família após a consulta; “No começo eu estranhei um pouco. Era muita coisa que não podia comer. Mas com a tempo a gente se acostuma”, diz homem maduro que frequenta academia e deci-

diu equilibrar atividade física e alimentação saudável; “Uma amiga foi [à nutricionista] e me indicou. Fui e gostei também. Mas ela é bem pingo no i. Tem que fazer tudo bem direitinho”, diz cliente de supermercado, maduro e diabético.

Apresentado na televisão como aquele que conhece os segredos da alimentação saudável, que sabe extrair o máximo de eficiência dos alimentos e que pode nos ajudar a atingir ou a manter a saúde, *o nutricionista passa a dizer o que pode e o que não pode*: “A gente quer, mas não pode”, diz jovem aluna de academia à amiga que ofereceu pão de queijo na saída do treino. “Minha nutricionista não me deixa comer queijo amarelo”, justifica; “A cara está ótima. Mas leva farinha branca, e eu estou cortando farinha branca. Minha nutricionista disse que farinha branca entope a gente”, diz mulher adulta e magra à atendente da padaria do supermercado que lhe ofereceu sonho de leite Ninho.

O que é dito pelo nutricionista interfere em grandes decisões, como adotar uma dieta para perder até 40% do peso, ou pequenas escolhas do dia a dia, como a compra de adoçante. “Minha nutricionista diz que este é o melhor que tem”, diz mulher de pele bem cuidada sobre produto à base de sacarose que custa R\$ 17, seis vezes mais que o adoçante comum.

Considerações finais

A *análise de conteúdo* mostra que a alimentação foi o tema mais trabalhado pelo Bem Estar no período pesquisado: dos 81 programas estudados, 25 (30,86%) trataram especificamente sobre alimentação. Os demais abordaram temas como doença (23 programas), comportamento (11), estética (7), males urbanos (6), segredos do corpo (5) e atividade física (4).

Considerando só as reportagens exibidas no programa, a alimentação também foi o tema mais trabalhado: na amostra analisada, foram veiculadas 240 reportagens; desse total, 98 (40,83%) tratavam de temas ligados à alimentação; as demais referiram-se a rubricas como doença, cuidados estéticos, males urbanos e comportamento.

A *observação participante* mostrou que o cotidiano de clientes de supermercado e alunos de academia contempla elementos do discurso midiático sobre alimentação. Ou seja, entre os pesquisados percebeu-se

quem adota o discurso da mídia e incorpora em seu dia a dia hábitos alimentares apresentados na TV como saudáveis. Nesse sentido, esse trabalho casa com os estudos clássicos, iniciados por Harold Lasswell em 1918, que mostram que os meios de comunicação exercem alguma influência em sua audiência.

Como visto na breve revisão bibliográfica sobre alimentação, a preocupação com a alimentação não começa em nossos dias, a reboque de programas de televisão sobre saúde e bem-estar. Mas não se pode negar que atualmente há uma atenção midiática sem igual em torno deste tema, o que reflete na população.

No discurso midiático, tomando como exemplo o programa *Bem Estar*, o tema *alimentação* é frequentemente associado à *saúde*. E saúde, por sua vez, é o termo mais associado à *vida*. Nota-se, aí, um elo entre alimentação e biopoder. O biopoder, como visto na introdução, é uma técnica de poder que junta *disciplina* (ações que incidem sobre os corpos dos indivíduos) e *biopolítica* (ações que buscam regular a população como um todo). O objetivo do biopoder é produzir corpos economicamente ativos e politicamente dóceis.

Na obra de Foucault (2012), escolhida como base deste trabalho, o biopoder se vale do sexo para aplicar, na sociedade, de maneira conjunta, ações de *disciplina* e *biopolítica*. Isso ocorre porque o sexo é um dado natural (de cada indivíduo) e universal (típico na nossa espécie). A pergunta que surge é: a alimentação, também sendo *natural* e *universal*, não estaria em condições de servir de ponto de apoio para intervenção do biopoder?

Para este trabalho a resposta é *sim*. A alimentação, como o sexo, dá acesso ao corpo. Ela é fonte de atenção permanente, desperta interesse e, comparando com o sexo, é um tema mais fácil de ser abordado na TV (não há pudores, restrição de horário e público).

No resgate histórico sobre o sexo feito por Foucault (2012), o sexo como fim em si mesmo (fazer sexo só para ter prazer) foi desencorajado em muitas épocas porque isso tirava dos indivíduos a energia que deveriam colocar no trabalho. Na alimentação, como foi possível observar no discurso midiático e no cotidiano do público, o prazer (comer o que se gosta, e não o que nutre o corpo) também vem sendo desencorajado. Seria porque o prazer à mesa leva ao risco de um corpo gordo ou doen-

te, incompatível com o mercado de trabalho?

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. 2010. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70

BROTHWELL, D.; BROTHWELL, P. 1971. **A alimentação na Antiguidade**. Lisboa: Gris impressores

CARNEIRO, H. 2003. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier

DEFLEUR, Melvin. BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de massa**; tradução de Otávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993

FISCHLER, C. 1995. **El (h) omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**; tradução de Mario Merlino. Barcelona: Anagrama

FOUCAULT, M. 2012. **História da sexualidade I: a vontade de saber**; tradução de

GELIS, J. 2008. **O corpo, a igreja e o sagrado**. In: CORBIN, Alain; COUR

TINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História do corpo: do Renascimento às luzes**. Petrópolis: Vozes

LE GOFF, J.; TRUONG, N. 2006. **Uma história do corpo na Idade Média**; tradução de Marcos Flamino Peres. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006

ORNELLAS, L. 2000. **A alimentação através dos tempos**. Florianópolis: Editora da UFSC

POULAIN, J.P. 2013. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. 2. ed; tradução de Rossana Pacheco da Costa Proença, Carmen Sílvia Rial e Jaimir Conte. Florianópolis: Editora UFSC

RESTREPO, E. 2010. **Técnicas etnográficas**. In: Especialización en Métodos y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Fucla





02

Artigo recebido em: 24/07/2018

Artigo aprovado em: 13/11/2018

DOI: 10.5380/2238-0701.2019n17p28-48

A mídia rádio escolar como um espaço de formação nos pressupostos de Paulo Freire e de Jürgen Habermas





A mídia rádio escolar como um espaço de formação nos pressupostos de Paulo Freire e Jurgen Habermas

Los medios de comunicación radio escolar como un espacio de formación en los presupuestos de Paulo Freire y de Jürgen Habermas

The school radio media as a space of formation in the conjectures of Paulo Freire and Jurgen Habermas

ANA MARIA TEIXEIRA LISBOA¹

ARIVANA ISABEL STANSKI LIGESKI²

ELSON FAXINA³

Resumo: Considerando que as mídias educacionais podem ser

1 Mestra em Formação Científica, Educacional e Tecnológica – UTFPR. Licenciada em Ciências/Matemática – FACEPAL. Licenciada em Biologia – CEUCLAR. Especialista em Mídias Integradas na Educação – UFPR. Especialista em Tutoria em Educação a Distância – ALFAMÉRICA. Especialista em Magistério da Educação Básica – IBPEX. Professora do Governo do Estado do Paraná – SEED/PR. Contato: analisboa76@gmail.com.

2 Mestra em Educação – UFPR. Licenciada em Letras Português Inglês (FVL), especialista em Mídias Integradas na Educação – UFPR. Especialista em Tecnologia da Informação – (UFRGS). Especialista em Tecnologias Aplicadas a Educação – FIE. Professora do Governo do Estado do Paraná – SEED/PR. Contato: tutarivana.midias@gmail.com

3 Doutor em Ciências da Comunicação – UNISINOS. Mestre em Ciências da Comunicação – ECA/USP. Graduado em Comunicação Social PUC/PR. Professor de Comunicação – UFPR. Coordenador do Curso de Comunicação Social – UFPR. Contato:

importantes aliadas na produção de conteúdos no ambiente escolar, desenvolveu-se uma pesquisa de natureza qualitativa explicativa na perspectiva participante, com a finalidade de refletir sobre as contribuições da mídia rádio escolar para a formação de estudantes em contextos dialógicos e comunicativos. Os sujeitos participantes foram alunos de sexto ano do Ensino Fundamental II. Esta proposta de trabalho fundamentou-se na Teoria da Ação Dialógica de Paulo Freire e Teoria da Ação Comunicativa de Jürgen Habermas. Entre os resultados destaca-se que a divulgação de conteúdos produzidos pelos estudantes para a mídia rádio foi um elemento de importantes contribuições para que se instaurasse um ambiente dialógico e comunicativo, possibilitando a formação do sujeito em perspectiva crítica.

Palavras-chaves: Ação comunicativa; Ação dialógica; Rádio Escolar; Processo educacional.

Resumen: *Considerando que los medios educativos pueden ser importantes aliados en la producción de contenidos en el ambiente escolar, se desarrolló una investigación de naturaleza cualitativa explicativa en la perspectiva participante, con la finalidad de reflexionar sobre las contribuciones de los medios de comunicación radio escolar para la formación de estudiantes en contextos dialógicos y comunicativos. Los sujetos participantes fueron alumnos del sexto año de la Enseñanza Fundamental II. Esta propuesta de trabajo se fundó en la Teoría de la Acción Dialógica de Paulo Freire y Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas. Entre los resultados se destaca que la divulgación de contenidos producidos por los estudiantes para los medios de comunicación radio fue un elemento motivador y de importantes contribuciones para que se instaurara un ambiente dialógico y comunicativo, posibilitando la formación del sujeto desde una perspectiva crítica.*

Palabras clave: *Acción comunicativa; Acción dialógica; Radio Escolar; Proceso educativo.*

Abstract: *Considering that educational media can be important allies in the production of contents in the school environment, a qualitative and explanatory research has been developed in the participant perspective, with the purpose of reflecting on the contributions of the school radio media to the formation of students in dialogical*

and communicative contexts. The subjects were sixth grade students from elementary school II. This work proposal was based on Paulo Freire's Theory of Dialogical Action and Jürgen Habermas's Theory of Communicative Action. Among the results it is highlighted that the dissemination of content produced by the students to the radio media was a element of important contributions to establish a dialogic and communicative environment, enabling the formation of the subject in critical perspective.

Keywords: *Communicative action; Dialogical action; School Radio; Educational process.*

Introdução

O presente artigo procura discutir uma prática educacional que utiliza a mídia rádio escolar. Para tanto, delineou-se uma pesquisa de natureza qualitativa explicativa com a finalidade de estudar fenômenos de sala de aula. Pesquisa com perspectiva participante em que a professora pesquisadora desenvolveu um trabalho pedagógico com alunos de 6º ano do Ensino Fundamental II para produção de programas radiofônicos com veiculação em sistema de som em uma escola da rede estadual de ensino do estado do Paraná.

A pesquisa é resultante de uma preocupação da professora pesquisadora com um ensino fundamentado na transmissão de conteúdos pelo professor em que o aluno apenas ouve e reproduz o que foi dito em sala de aula, sem uma aplicação e reconstrução do que foi estudado. Também surgiu de uma necessidade e de uma busca de formação da professora pesquisadora para aliar as tecnologias educacionais a sua prática pedagógica. Para tanto, ponderou-se que um trabalho educacional com a mídia rádio escolar poderia colocar o aluno na condição de autor, produzindo conteúdo e que, como decorrência, se consiga afastar uma prática meramente expositiva pelo professor. Os objetivos foram analisar o processo educacional integrado à mídia rádio escolar para estabelecer possibilidades de formação do educando em ambientes comunicativos e dialógicos, investigar possibilidades de utilização de metodologias diferenciadas em aulas de Ciências e refletir sobre a formação da professora pesquisadora em âmbitos de utilização de mídias educacionais.

Levando-se em consideração a busca de um processo ensino-aprendizagem que promova uma formação do educando como sujeito comunicativo, atuante e autônomo, fundamentou-se teoricamente a pesquisa na Teoria da Ação Dialógica, de Paulo Freire, e a Teoria da Ação Comunicativa, de Jürgen Habermas. Descreveu-se, explicou-se e discutiu-se o processo educacional para a produção de conteúdos para a veiculação na rádio escolar e seus resultados e implicações no processo formativo dos estudantes, bem como as contribuições das reflexões deste estudo para a formação docente.

Teoria da ação dialógica e teoria do agir comunicativo

O principal representante da Teoria da Ação Dialógica é Paulo Freire, educador, pedagogo e filósofo brasileiro que contribuiu com o movimento *Pedagogia Crítica*. Nesta teoria, pressupõe-se que por meio do diálogo ocorrem ação e reflexão, no pronunciamento de palavras verdadeiras por parte do indivíduo acontece a produção e aplicação do conhecimento, já ocorre a práxis. Conforme Paulo Freire: “Não há palavra verdadeira que não seja práxis”, para o autor, a palavra verdadeira pode “transformar o mundo”. A existência humana não pode ser muda nem silenciosa, não pode sustentar-se em palavras falsas, mas em palavras verdadeiras. Para uma educação voltada para humanização do indivíduo, há necessidade de se pronunciar as palavras por meio do diálogo. A comunicação estabelecida entre diversos sujeitos pode problematizar o mundo, exigindo dos participantes um novo pronunciar e a continuação do diálogo possibilitando a transformação do sujeito e do seu entorno. De acordo com Paulo Freire: “Existir, humanamente, é pronunciar o mundo, é modificá-lo. O mundo pronunciado, por sua vez, se volta problematizado aos sujeitos pronunciantes, a exigir deles novo pronunciar” (FREIRE, 1987, p. 44).

Numa perspectiva freiriana, a prática educacional precisa colocar o diálogo como instrumento para a produção e aplicação do conhecimento. É necessário um processo pedagógico que problematize a realidade em que o estudante está inserido fundamentado no diálogo. O professor a serviço do opressor exerce uma prática que Paulo Freire denomina de “educação bancária”. Esta é uma prática fundamentada na “narração de conteúdos” por parte do professor na qual os educandos são apenas ouvintes. Nesta concepção de educação, a realidade é vista como algo

estático, alheio à experiência existencial dos estudantes. Na educação assim feita o professor conduz os estudantes para a memorização mecânica dos conteúdos, ele a narração e os alunos pacientemente memorizam e repetem. E na medida em que a educação serve para estimular a ingenuidade, a não criticidade está a satisfazer os interesses dos opressores. Um educador humanista percebe as contradições de uma educação bancária e envolve-se na luta pela libertação (FREIRE, 1987, p. 33).

Fundamentado na visão de Morrow e Torres (1998) de que os estudos de Paulo Freire e Jürgen Habermas são complementares, escrevem-se algumas considerações sobre a Teoria do Agir Comunicativo. O presente trabalho pretendeu estabelecer um ambiente dialógico e comunicativo em sala de aula, por isso tem-se a intenção de respaldar esta pesquisa em autores que desenvolveram trabalhos percebendo no diálogo e na interação comunicativa possibilidades de formação do sujeito.

O principal representante da Teoria da Ação Comunicativa é Jürgen Habermas, filósofo e sociólogo alemão, estudioso da sociedade e seguidor do pensamento filosófico denominado *Teoria Crítica*. Seus estudos não tiveram viés educacional, mas profundamente comunicacional. Contudo, frequentemente é associado a estudos e pesquisas de cunho educacional, pois percebe na interação comunicativa oportunidades de formação do sujeito.

Em seus escritos Jürgen Habermas busca mostrar que somente a interação por meio da linguagem torna possível uma concordância entre os seres humanos, a ação comunicativa torna possível estabelecer um caráter emancipador e transformador da razão humana. A utilização da linguagem pode estabelecer entendimento, a formação do sujeito está relacionada à utilização da linguagem (HABERMAS, 2012a e 2012b). Num processo formativo do estudante, os procedimentos ensino/aprendizagem precisam ser argumentados e justificados para que aconteça o entendimento.

Numa perspectiva habermasiana, a ação comunicativa no processo educacional permite ao estudante processar esquemas cognitivos e morais possibilitando uma ação social mais sofisticada, mais elaborada e mais estendida à consciência coletiva. Neste sentido, o educando na ação comunicativa possui condições de atingir novos níveis de aprendizagem e novas concepções de mundo, possibilitando à sociedade e ao indivíduo evoluírem (MÜHL, 2003). Assim, podemos correlacionar a

Teoria da Ação Comunicativa de Jürgen Habermas com os princípios teóricos de formação do sujeito em Paulo Freire, a formação dialógica pretendendo a humanização, assim podendo alcançar uma consciência coletiva.

A Teoria da Ação Comunicativa se aproxima da Teoria da Ação Dialógica na medida em que, para Jürgen Habermas, a racionalidade comunicativa “amplia no interior de uma comunidade de comunicação o espaço de ação estratégica para coordenação não coativa de ações e a superação consensual de conflitos de ação” (HABERMAS, 2012a, p. 43). Em uma interlocução com Paulo Freire:

Que o pensar do educador somente ganha autenticidade na autenticidade do pensar dos educandos, mediatizados ambos pela realidade, portanto na intercomunicação. Por isto, o pensar daquele não pode ser um pensar para este nem a estes imposto (FREIRE, 1987, p. 37).

Para Jürgen Habermas, o estabelecimento de um espaço comunicativo oferece oportunidades para superar conflitos de forma a instituir consenso, a ação comunicativa pondera o entendimento e o aprendizado por meio de argumento. Em Paulo Freire a ação pedagógica adquire efetividade na medida em que acontece o diálogo, a ação dialógica permite uma organização para mudar a realidade na qual o sujeito está inserido.

Considerando os pensamentos habermasiano e freiriano, esta pesquisa educacional buscou promover uma prática de ensino-aprendizagem baseado num planejamento da professora pesquisadora de efetivar o processo dialógico e comunicativo. Para isto, pensou-se a mídia educacional rádio escolar como um instrumento que possa cooperar para empreender a ação comunicativa dos educandos. Neste pressuposto, desenvolveram-se atividades educacionais com a mídia rádio escolar para estudar as contribuições desta para o agir comunicativo e dialógico, formando sujeitos mais críticos e reflexivos.

Visando a uma prática pedagógica fundamentada teoricamente apresenta-se um breve estudo bibliográfico de trabalhos educacionais que compreendem a rádio escolar, e os processos comunicativos advindos desta, um instrumento educacional apropriado e muito efetivo na

construção e reconstrução do conhecimento no ambiente escolar.

A mídia rádio escolar

Mesmo com facilidade de acesso à internet, a mídia sonora transmitida no pátio e nas salas da escola auxilia no processo ensino-aprendizagem. Como exemplo, a prática da oralidade e da escrita como formas de expressão de ideias escondidas nas mentes criativas dos alunos. A rádio escolar não é apenas um recurso comum a ser explorado, mas sim algo que pode abrir um novo campo de discussão na escola. Em seus estudos, Morales (2012) percebe que os professores demonstram desconhecimento ou descrença na utilização deste meio de comunicação no processo ensino-aprendizagem. Este fato se deve à complexidade das políticas públicas na formação do profissional da educação, na aquisição e utilização dos equipamentos no ambiente escolar, na adaptação dos currículos escolares e na avaliação das práticas já existentes. É importante que o uso da mídia rádio no pátio da escola tenha uma consciência política, que seus resultados sejam avaliados e assim possam contribuir com a produção e transmissão do saber.

A comunicação como processo de interação humana deve ser o fundamento da prática educacional, o diálogo precisa ocorrer de forma natural. Mas na escola predomina a comunicação vertical, baseada no saber do professor. Muitos professores desconsideram o saber não-sistematizado, colocando a escola como instituição exclusiva da produção e transmissão do saber elaborado e do conhecimento científico. Atuando desta maneira, a escola impossibilita que seus alunos tenham uma percepção crítica da realidade. Há necessidade de que o professor conheça outras linguagens e de que o aluno aprenda a ler e produzir textos sonoros e outras mídias. A leitura e produção desses textos proporcionam a compreensão das linguagens jornalística, radiofônica e jornal impresso, além de possibilitar a interpretação da sociedade globalizada (ASSUMPÇÃO, 2010).

A escola não pode deixar de levar em consideração as atuações e influências das novas tecnologias na rotina dos alunos. Se a escola planejar atividades educacionais que contribuam para a leitura destas influências poderá colaborar com a compreensão da realidade e o exercício da cidadania. Ao conhecer os meios midiáticos o aluno poderá produzir

programas de rádio, um jornal ou um site de forma interdisciplinar, o professor “poderá ajudar o educando a interpretar os dados recebidos” pelas mídias e o aluno passa a compreender sua realidade de forma crítica. Assim, a escola precisa deixar de lado o aspecto conteudista e trabalhar outras linguagens, não pode estar fechada para a realidade e alheia ao contexto das mídias ou multimídias (ASSUMPÇÃO, 2008, p.21).

Para Assumpção (2008), não há nenhum segredo ou mistério no trabalho educacional interdisciplinar com a rádio. A proposta curricular da escola contempla nas diversas áreas do conhecimento as normas linguístico-gramatical que deverão ser utilizadas na programação radiofônica. A “rádio escolar poderá levar o aluno a participar democraticamente no processo ensino-aprendizagem e do exercício da cidadania” (ASSUMPÇÃO, 2008, p.74). A rádio escolar pode ser mais uma aliada do processo educacional, “os educandos poderão desenvolver o senso crítico perante a rádio e as demais mídias”, essa é uma habilidade tão necessária para que nossos estudantes não sejam manipulados pela mídia (ASSUMPÇÃO, 2008, p.76). Ao experienciar produções radiofônicas, os alunos desenvolvem habilidades de consumidores mais exigentes com relação aos conteúdos midiáticos.

Levando em consideração a Teoria da Ação Dialógica de Paulo Freire e a Teoria da Ação Comunicativa de Jürgen Habermas, pensou-se na rádio escolar como um instrumento adequado para trabalhar as proposições destas duas teorias. A seguir será apresentado o delineamento de um trabalho educacional de produção radiofônica com estudantes do Ensino Fundamental.

Metodologia de pesquisa

A escolha do local de pesquisa ocorreu em função do local de trabalho da professora pesquisadora, Colégio Estadual José Pioli, município de Itaperuçu – PR. A pesquisa foi desenvolvida nos meses de outubro e novembro de 2017. A turma escolhida também era de regência da professora pesquisadora na disciplina de Ciências, 6º ano, turno vespertino. A turma do Ensino Fundamental II contava com 32 alunos, com idade entre 10 a 14 anos. A intervenção pedagógica constituiu de 6 aulas de 50 minutos cada para produção de textos e gravações em outubro de 2017,

4 apresentações radiofônicas de 15 minutos cada em novembro de 2017.

Para intervenção em sala de aula a professora propôs para a turma a criação de programas de rádio para serem apresentados na hora do intervalo. Os conteúdos a serem veiculados ficaram a critério dos alunos, porém com a necessidade de que alguns grupos desenvolvessem conteúdos relacionados à disciplina de Ciências.

Para a produção dos programas, os alunos formaram grupos de 2 a 5 integrantes, por afinidade de trabalho. Os estudantes produziram textos para gravação e ao final nove grupos gravaram suas produções, cada gravação com média de 3 minutos cada, que com as músicas renderam 60 minutos de gravação no total. Formou-se como produto final 4 programas de 15 minutos cada, que foram veiculados na hora do intervalo no mês de novembro de 2017.

O instrumento utilizado para gravação foi um smartphone e as edições foram realizadas pela professora pesquisadora no software Audacity. Em função deste projeto, a escola reativou o sistema de som e os programas foram apresentados por um sistema contendo 11 saídas de som, uma mesa de som e utilizando-se de um notebook pessoal da professora pesquisadora.

A presente pesquisa possui uma abordagem qualitativa que pode ser justificada pelo contexto estudado, um ambiente dialógico e comunicativo. Para Flick (2009), na pesquisa qualitativa se reconhece e analisa múltiplas perspectivas. Neste trabalho se reconheceu e analisou o ambiente de sala de aula, as condições de produção dos alunos, o conteúdo produzido, as contribuições na formação do sujeito e a prática da professora pesquisadora. Por estas características a pesquisa classifica-se quanto aos objetivos como explicativa (GIL, 2008), após a observação de todos estes aspectos procurou-se identificar e explicar os fatores que determinam e contribuem com o andamento do processo ensino-aprendizagem. A pesquisa também está classificada quanto aos procedimentos técnicos na perspectiva participante que, de acordo com Gil (2008), possibilita obter “resultados socialmente mais relevantes” (GIL, 2008, p. 30); caracteriza-se pelo envolvimento da professora e dos pesquisados no processo de pesquisa. A professora realizou uma intervenção pedagógica com a finalidade de refletir sobre a própria prática, levando em consideração os problemas nela encontrados e possíveis formas de interferência, como também reflexão sobre ações competen-

tes e produtivas se embasando teoricamente num esforço de sanar ou minimizar problemas da prática, bem como legitimar práticas eficientes junto aos estudantes.

O método de coleta de dados foi a observação da professora durante as aulas, bem como os áudios produzidos pelos estudantes. Os procedimentos de análise basearam em análise de conteúdo (BARDIN, 2011). A pesquisa apresenta discursos e impressões bastante diversificados e, para isto, a análise do conteúdo dos áudios produzidos em sala de aula bem como a do contexto no qual foi produzido constitui um instrumento adequado para tal. Nas discussões dos dados procurou-se relacionar a prática com teorias da área educacional, bem como com outras atividades pedagógicas correlatas.

Análise e discussão dos dados

Anteriormente ao início da intervenção pedagógica para realização da pesquisa, a professora já havia informado aos alunos que eles foram escolhidos para trabalhar com a rádio escolar. Ao dar início às atividades a professora explicou que para se ter argumentos a transmitir num programa radiofônico eles deveriam produzir os textos sobre os temas que apresentariam. Alguns alunos argumentaram com a professora que não tinham habilidades para falar e que gostariam de trabalhar somente na produção de texto. Então a professora propôs que em cada grupo teria que ter, pelo menos, um locutor, mas o desejável seria que todos os alunos do grupo participassem também da locução. Apesar de todos se mostrarem interessados, alguns grupos passaram duas aulas sem produzir algo relevante. Então, a professora sugeriu que na próxima aula eles poderiam realizar pesquisas e então produzir os textos, para isso seria interessante trazer materiais para pesquisa e leitura nos temas de interesse do grupo e assim isso facilitaria a produção de texto.

A terceira aula foi concluída com um grupo tendo gravado seu texto. A professora começou a encontrar maiores dificuldades neste momento, pois a gravação ocorria em local reservado e somente um grupo de cada vez poderia entrar e os demais ficariam na sala de aula desacompanhados, pois a professora precisava estar com o grupo que realizava a gravação.

Por ser uma turma numerosa, os professores dificilmente realiza-

vam trabalhos em grupo e os alunos não estavam acostumados com este tipo de prática, surgindo reclamações de que determinados colegas não estariam participando ou colaborando com o trabalho. As dificuldades de interagir e de não ter argumentos sobre o tema discutido era interpretado pelos colegas como falta de interesse em participar. A turma sempre foi muito agitada, com problemas de distrações, porém os alunos produziram as atividades propostas. Ao final, obtiveram-se nove gravações. A seguir serão analisados os conteúdos apresentados em algumas gravações. A denominação do grupo segue uma sequência escolhida pela professora pesquisadora.

O primeiro grupo realizou uma homenagem a uma colega de sala que estaria de aniversário na primeira semana de novembro, expressando a admiração pelo companheirismo da colega, desejando-lhe muita alegria e sucesso. O amor e admiração pela colega foram declarados por meio da música “trem-bala”, da cantora Ana Vilela. A música fala da importância de aproveitar e valorizar as pessoas que nos amam e que estão próximas.

Destaca-se aqui que cada grupo que gravava seu áudio para os programas da rádio escolar poderia escolher uma ou duas músicas que fariam parte da programação. Porém, ao editar os programas a professora teve que cortar algumas músicas solicitadas, pois estas não seriam adequadas para tocar em ambiente escolar, pois algumas além de palavras continham conteúdos obscenos. A professora realizou os cortes musicais, porém houve um retorno e uma explicação aos estudantes deste procedimento adotado. Contudo os alunos contra-argumentaram com discursos como “tipo nada a ver”, considerando o posicionamento da professora conservador e retrógrado. A professora questionou se as mães sabiam que eles ouviam tal tipo de música. Nas colocações dos alunos entendeu-se que a família compartilha o mesmo gosto musical. Porém não é possível afirmar com evidências que a família está se comportando desta forma a partir do que os estudantes manifestaram. Precisaria realizar uma pesquisa com os familiares para refutar ou ratificar tal entendimento, procedimento que naquele momento não foi possível. Saindo da exceção do gosto musical da maioria dos adolescentes, o primeiro grupo demonstrou um apreço por música de boa qualidade.

Em estudos de Almeida (2015) verificou-se que a construção de preferências musicais dos estudantes é fortemente influenciada pela

mídia. Suas análises verificaram que uma grande parcela dos alunos apresentava como favoritas as músicas que expressam como conteúdo basicamente a vida de um casal, das relações de amor e da falta deste ou de traições. No presente trabalho, pode-se afirmar nas reflexões realizadas que os conteúdos musicais dos estudantes são os mesmos e pode-se acrescentar a estes uma vulgarização do ato sexual e uma apologia ao uso de bebidas alcoólicas.

De acordo com Almeida (2015), os conteúdos veiculados no rádio e televisão determinam as escolhas e preferências de nossos alunos. Estes meios de comunicação e as novas tecnologias estão inseridos na maioria das famílias ou em todas, influenciando condutas, ocupando espaços deixados pela escola que não desenvolvem práticas educacionais que consideram a possibilidade de problematizar tais influências.

Jürgen Habermas ponderando sobre os meios de comunicação de massa:

[...] apresentam-se como um aparelho que perpassa e domina completamente a linguagem comunicativa. Tal aparelho transforma, de um lado, os conteúdos autênticos da cultura moderna nos estereótipos ideológicos e esterilizados de uma cultura de massa, que simplesmente imita o existente; de outro lado, ele consome a cultura, depurada de todos os momentos subversivos e transcendentais, e a transforma num sistema de controles social imposto aos indivíduos, fortalecendo e substituindo os debilitados controles internos de comportamentos (HABERMAS, 2012b, p.700-701).

Nesta fase da pesquisa encontram-se lacunas no processo educacional que precisam receber uma atenção especial da escola. Como os estilos musicais dos adolescentes são fortemente influenciados pela mídia, a escola precisa pensar propostas educacionais que levem os estudantes a conhecer diversos estilos de músicas e músicas de boa qualidade. Portanto, a escola não pode desconsiderar a atuação das mídias no cotidiano dos alunos que se utilizadas de forma consciente, os alunos poderão compreender criticamente a influência da qual estão expostos. Porém neste momento não foi possível realizar tais práticas com os alunos.

O segundo grupo escolheu falar sobre futebol, com programa intitulado “rádio notícias do futebol”. Apresentaram algumas notícias que

foram destaques na mídia, os campeões de 2017 em diversos campeonatos, atuações brilhantes de jogadores, histórias de sucesso de estrelas do futebol.

A escolha do tema deve-se à grande afinidade que os estudantes deste grupo têm com o esporte. Os alunos se destacam em atividades esportivas na escola. Observou-se uma grande dedicação do grupo na produção das falas, buscaram material de pesquisas, fizeram leituras. Considera-se aqui um momento muito produtivo e de aprendizagens variadas para estes estudantes. Um trabalho realizado com muita responsabilidade e empenho, de forma dialógica. O grupo demonstrou entusiasmo em poder trabalhar com o tema. Na Teoria da Ação Dialógica, a dialogicidade começa em torno do que se vai dialogar, na escolha do tema que Paulo Freire denominou de “temas geradores”, que são os temas de interesse dos estudantes que se iniciam no processo educacional (FREIRE, 1987, p. 49).

De acordo com a Teoria da Ação Dialógica, na busca da temática significativa o professor precisa ter consigo a preocupação pela problematização do próprio tema. De acordo com Paulo Freire: “Este é um esforço que cabe realizar, não apenas na metodologia da investigação temática que advogamos, mas também, na educação problematizadora que defendemos” (FREIRE, 1987, p. 55). Baseada nesta proposição, numa continuidade deste trabalho a professora pesquisadora poderia problematizar o tema esporte, propondo a este grupo discutir a influência da mídia que proporciona a alegria aos espectadores do futebol, fazendo muitas vezes com que as pessoas esqueçam-se dos reais problemas que lhes afetam, entre outras questões.

O terceiro grupo aborda o tema “fotos nudes”. O grupo formado por quatro meninas coloca que recebem mensagens de meninos pedindo para que elas postem fotos nuas. Elas alertam para que as meninas da escola não tirem fotos nuas e enviem, porque esta prática além de trazer graves consequências pessoais também atinge a família das adolescentes. Muitos meninos de posse deste tipo de foto ameaçam a menina que enviou e a foto acaba se espalhando pelas redes sociais. As meninas argumentam que não há motivos para tirar foto de seu próprio corpo nu, mas, mesmo assim, muitas adolescentes fazem isto e acabam tendo sérios problemas.

Este grupo escolheu discutir um tema que estava incomodando as

meninas naquele momento, pois na escola vivenciaram-se acontecimentos em relação a “fotos nudes” que acabaram de forma muito desconfortante para família e a escola. Nos pressupostos da Teoria da Ação Dialógica o tema de interesse em si já estava problematizado, mas numa possível continuidade do trabalho poderia se problematizar ainda as influências que alguns programas de TV e alguns artistas exercem sobre o comportamento das adolescentes.

O quarto grupo organizou uma lista com os aniversariantes, professores da escola e alunos da turma que completavam aniversário no mês de novembro, todos receberam felicitações do grupo. Os alunos do grupo também produziram um texto sobre a necessidade de cuidar e preservar a água limpa, de não contaminar o meio ambiente, pois isto interfere na qualidade da água, argumentaram sobre a importância da água para a manutenção da vida.

A escolha do tema do grupo talvez tenha sido motivada pelos trabalhos realizados com a turma no mês anterior sobre poluição, na disciplina de Ciências. Para Paulo Freire, no ato de argumentar sobre o conteúdo que foi trabalhado em sala já acontece a aplicação do conhecimento, o aluno já está colocando em prática os conteúdos assimilados. Para Ramos e Moraes (2009), na medida em que nós nos fazemos entender aos outros ao defendermos um ponto de vista, a fala reconstrói o próprio entendimento sobre o assunto a que os argumentos se referem. Uma prática educacional que entende na fala um importante instrumento para construção e reconstrução do conhecimento implica em valorizar o diálogo como estratégia de ensino. É a partir dos diálogos em sala de aula, combinando solução de problemas com pesquisa, que os alunos podem aprender de forma mais significativa. O diálogo possibilita a participação de todos em pequenos ou grandes grupos, associando leituras e pesquisas. As leituras, as produções escritas realizadas pelos estudantes intensificam falas e diálogos. O contato do aluno com leituras de diferentes autores possibilita a proximidade com diferentes opiniões oportunizando a reconstrução do conhecimento (RAMOS e MORAES, 2009).

O grupo utilizou o livro didático de Ciências para elaborar o texto. As leituras, a escrita e as discussões permitiram que estes alunos reconstruíssem o conhecimento. A atividade possibilitou ao grupo fazer elaborações pessoais de significados a partir de interações, de diálogos

e de escrita.

O quinto grupo abordou um tema de muito interesse dos adolescentes, o namoro. Colocaram que muitos alunos e alunas transgridem a norma que proíbe namorar na escola e que isto não pode acontecer, pois a pessoa pode ficar “mal falada”. O grupo, formado apenas por meninas, orientou para que as demais colegas tomassem cuidado ao se apaixonar, pois muitos meninos ao ficar com uma menina saem falando que fez “coisas” que na realidade não aconteceram. Dizem elas já ter presenciado fatos assim. Aconselham que se a menina “ficar” com um menino que tudo não passe apenas de um beijo.

Observa-se nas temáticas escolhidas a questão da sexualidade e gênero sendo manifestada como tema de interesse. O grupo socializou a percepção sobre o papel da mulher numa relação de namoro. O tema já havia sido abordado em outros momentos do ano letivo devido a comportamentos considerados inadequados para a sala de aula. Na ocasião houve intervenção da pedagoga solicitando que os pais conversassem sobre sexualidade com os filhos. Observou-se nesta turma que as meninas já estavam na adolescência, enquanto os meninos estavam ainda na fase final da infância, apesar de ambos os sexos estarem na mesma média de idade. As meninas apresentavam características mais precoces em relação à sexualidade.

A produção do texto, a oportunidade de expressar opinião sobre sexualidade foi um momento de reflexão para o grupo; onde há reflexão há possibilidades de aprendizagem. Uma intervenção sobre o tema em que o professor se vale apenas de um monólogo não é considerado eficaz. O ideal é que o professor ofereça espaços para debates em que os estudantes também possam expressar suas opiniões e os procedimentos pedagógicos para efetivação da rádio escolar conseguem alcançar esta demanda.

Considerações finais

Neste trabalho percebeu-se que possibilitar um espaço dialógico nos pequenos grupos foi de grande importância para a produção dos textos. Neste momento da prática educacional houve importantes e significativas aprendizagens. Alguns grupos corrigiram o texto por várias vezes para adequações e melhorias e este processo é de grande relevân-

cia para a construção e reconstrução do conhecimento em sala de aula. Mas o elemento motivador para que os alunos se dedicassem com esse entusiasmo foi a oportunidade de poder veicular suas produções por meio da rádio escolar.

É importante que na prática pedagógica o professor esteja sempre buscando formas de publicar o trabalho realizado pelos estudantes, e a rádio escolar constitui um instrumento relevante e instigante para esta ação. Além disso, o momento de preparação da gravação e o ensaio da entonação da voz permitem ao aluno desenvolver a oratória, adquirindo habilidades que serão relevantes para sua formação profissional e também para sua participação na vida social. A pessoa com boas habilidades de comunicação consegue ocupar o seu espaço na sociedade e muitas vezes serve de referência para a formação de outras pessoas, até mesmo exercendo profissão de grande influência, sendo formadora de opiniões. Se as oportunidades de iniciação destas habilidades de comunicação começarem em idade escolar, a escola exercerá com excelência seu principal papel na formação do cidadão.

O processo educacional que considera a utilização da linguagem na prática discente oferece oportunidades de uma formação integral. Os processos argumentativos em um ambiente comunicacional podem ser um modo muito eficiente de produção do conhecimento em sala de aula. Jürgen Habermas pondera que “os processos de aprendizagem dependem de argumentações”, por meio dos processos argumentativos “angariamos conhecimentos teóricos e discernimentos morais, renovamos e ampliamos a linguagem avaliativa e suplantamos autoenganos e dificuldades de entendimento” (HABERMAS, 2012a, p. 57). Em uma semelhança com Paulo Freire, o processo pedagógico dialógico torna possível o discente problematizar sua realidade possibilitando “a superação da percepção mágica e ingênua que dela tenham” (FREIRE, 1987, p. 42-43).

Quanto a possibilidades de utilização da rádio escolar para produzir conteúdos da disciplina de Ciências, percebeu-se que se a intenção do professor é trabalhar temas relacionados apenas à ciência talvez isto não seja o mais adequado. A rádio escolar mostra-se mais profícua como um instrumento interdisciplinar, produzindo conteúdos das mais diversas disciplinas. Assumpção (2008) considera que a rádio escolar “pode ser uma ferramenta de ensino eficaz e de grande valia para a escola, desde

que seja utilizada interdisciplinarmente” (ASSUMPÇÃO, 2008, p. 93).

Em relação à formação da professora, percebeu-se a necessidade de se incorporar o processo de reflexão sobre a prática educacional permanentemente. Em âmbitos de integrar a mídia rádio ao processo pedagógico o professor precisa comprometer-se com uma formação continuada, primeiro porque esta mídia tem condições de oferecer espaços dialógicos/comunicativos em sala de aula, suprimindo práticas educacionais tradicionais compartimentadas, de caráter narrativo de conteúdos por parte do professor e reprodução por parte do aluno. Segundo, o professor precisa considerar as possibilidades de produção de conteúdos que as mídias educacionais oferecem e incorporá-las na prática educacional significa aproximar o processo ensino-aprendizagem a um mundo de novidades tecnológicas já vivenciadas pelos estudantes em outros ambientes.

Das lacunas que surgiram no trabalho pedagógico em relação a grande influência da mídia no gosto musical dos estudantes, que não foram problematizados em sala de aula, considera-se a possibilidade da continuidade do trabalho numa perspectiva interdisciplinar em que a professora poderá integrar ciência e arte, mas para tanto há que se planejar um prosseguimento na proposta educacional, ampliando os referenciais teóricos para avançar na reflexão sobre a prática docente. Jürgen Habermas considera que: “Os meios de comunicação de massa podem arrebatam, escalonar e condensar processos de entendimento”, porém não são capazes de “imunizar completamente contra a possibilidade de contestação” (HABERMAS, 2012b, p. 702-703).

Nas considerações de Jürgen Habermas depreende-se que o processo pedagógico pode ser uma forma de contestação que possibilita enfrentar a grande influência dos meios de comunicação no comportamento dos indivíduos. A prática educacional que problematiza a grande mídia pode ser um instrumento que favorece uma formação discente de modo a resistir à alienação. Em uma interlocução com Paulo Freire considera-se o processo pedagógico um instrumento de luta dos oprimidos contra os opressores para a libertação do sujeito.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Éverton Vasconcelos de. **O potencial da rádio na escola: formação crítica na voz de estudantes de escola pública**. 2015. 218 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Educação, UFSC, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/zF6g6i>> Acesso em: 24 jul. 2018.

ASSUMPÇÃO, Zeneida Alves de. **A rádio no espaço escolar: para falar e escrever melhor**. Editora Annablume: 2008. São Paulo - SP.

ASSUMPÇÃO, Zeneida Alves de. (2010) **A Rádio na Escola: Uma Prática Educativa Eficaz**. Universidade Estadual de Ponta Grossa: 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/8J8uDi>>. Acesso em: 24 de jul. de 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 17.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6^a ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo I: racionalidade da ação e racionalização social**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012a.

_____. **Teoria do agir comunicativo II: sobre a crítica da razão funcionalista**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012b.

MÜHL, Eldon Henrique. **Habermas: ação pedagógica como agir comunicativo**. Passo Fundo: UPF, 2003.

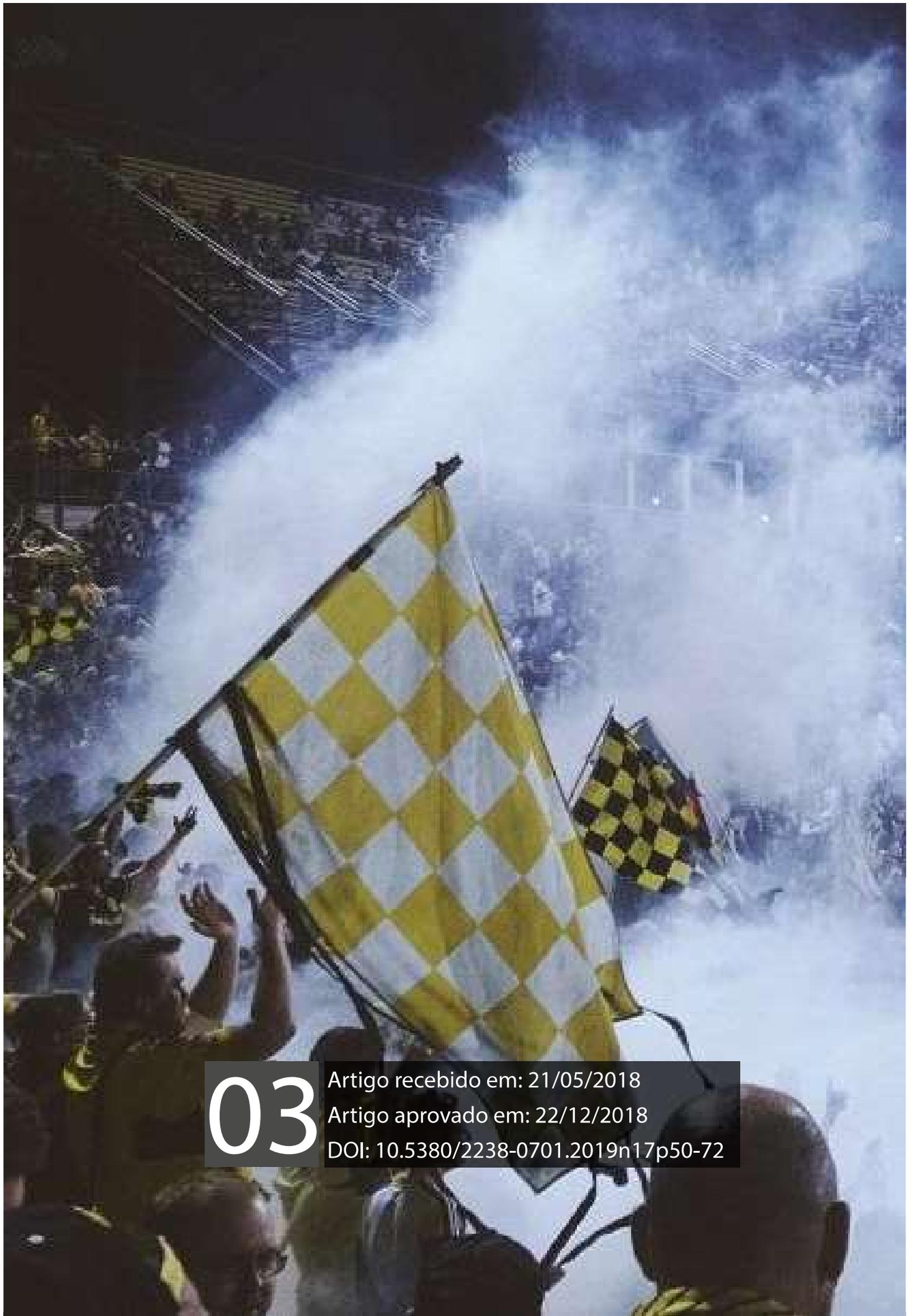
MORALES, Evelyn Iris Leite. Rádio na escola: recortes da percepção dos cursistas de Rondônia no fórum sobre mídia sonora do Programa Mídias na Educação. **Rádio-Leituras**, v. III, p. 61-82, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/XNaor8>>. Acesso em: 24 de jul. 2018.

MORROW, R. A.; TORRES, C. A. **Jürgen Habermas, Paulo Freire e a**

pedagogia crítica: novas orientações para a educação comparada. Educação, sociedade & culturas, n. 10., 1998.

RAMOS, Maurivan Güntzel; MORAES, Roque. A Importância da Fala na Aprendizagem: diálogos na reconstrução do conhecimento em aulas de Ciências. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências (Enpec), VII., 2009, Florianópolis. **Anais...** . Florianópolis: ISSN: 21766940, 2009. p. 1 - 12. Disponível em:<<https://goo.gl/Q9PKdw>>. Acesso em: 24 jul. 2018.





03

Artigo recebido em: 21/05/2018

Artigo aprovado em: 22/12/2018

DOI: 10.5380/2238-0701.2019n17p50-72

*Redes Sociais e Futebol: as torcidas retratadas através do Instagram
durante a final da Liga dos Campeões da Europa 2016*





Redes Sociais e Futebol: as torcidas retratadas através do Instagram durante a final da Liga dos Campeões da Europa 2016

Social Networks and Football: the fans portrayed through Instagram during the UEFA Champions League 2016 final

CARLOS ROBERTO GASPAR TEIXEIRA ¹

ROBERTO TIETZMANN ²

Resumo: A partir da realização da final da Liga dos Campeões da Europa, em maio de 2016, buscou-se analisar o comportamento manifestado pelos usuários da rede social Instagram, tendo em vista como acontece a relação entre os espaços físicos e a forma como os torcedores das equipes finalistas se autorrepresentam. Foram coletadas fotos, segmentadas por geolocalização, do entorno dos estádios das equipes finalistas: Real e Atlético, ambas de Madrid (Espanha), assim como do estádio onde o jogo foi realizado: San Siro, na cidade de Milão (Itália). A análise considerou a forma como os torcedores se representavam, levando em conta o número de pessoas presentes nas imagens. Um dos resultados

1 Carlos Roberto Gaspar Teixeira é doutorando em Comunicação Social pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos. E-mail: eu@ocarlosteixeira.com.br

2 Roberto Tietzmann é docente da PUCRS, pesquisador no PPGCOM e PPGL e coordenador do grupo de pesquisa ViDiCa - Cultura Digital Audiovisual. E-mail: rtietz@puhrs.br

constatado foi de que, apesar das localizações apresentarem ambientes coletivos e com grande concentração de pessoas (estádios de futebol), a maioria das fotos continha apenas uma ou nenhuma pessoa. Tal fenômeno indica que a mobilidade tecnológica, de algum modo, trouxe um movimento de individualidade. Também foram verificadas transgressões em relação à veracidade da presença física nos locais, já que os usuários marcavam uma localização que não necessariamente era a representada na postagem.

Palavras-chave: Instagram; futebol; torcida; autorrepresentação; Comunicação.

***Abstract:** After the final match of the Champions League of Europe in May 2016, the authors sought to analyze behaviors manifested by users on the social network Instagram, examining how the relationship between the physical spaces and the way the fans of the finalist teams self-represented. Photos and geo-targeted data were collected from the stadiums of the finalist teams: Real and Atlético, both from Madrid (Spain), as well as from the stadium where the game took place: San Siro in Milan. The analysis examined how the fans represented themselves, taking into account the number of people present in the images. One of the results was that, although the locations present collective environments with a large concentration of people (soccer stadiums), most of the photos contained only one or no person at all. Such phenomenon indicates that the technological mobility, in some way, produced a tendency of individuality. Transgressions were also verified regarding the veracity of the physical presence in the places since the users marked a location that was not necessarily represented in the posting.*

Keywords: Instagram; Soccer; Fan; Self-representation; Communication.

Introdução

A Liga dos Campeões da Europa pode ser considerada um dos maiores eventos esportivos mundiais, com periodicidade anual, que reúne os principais times do futebol europeu. Conforme regulamento da UEFA (2015), os clubes são selecionados a partir da classificação em seus respectivos campeonatos nacionais e de um ranking baseado nos

desempenhos das últimas cinco temporadas. A edição do campeonato, realizada entre os meses de setembro de 2015 e maio de 2016, teve a partida final ocorrida no dia 28 de maio de 2016 entre as equipes Real Madrid e Atlético de Madrid. O jogo foi disputado em um campo neutro no estádio *Giuseppe Meazza* (usualmente chamado de *San Siro*), em Milão, cidade ao norte da Itália, com capacidade para 80 mil pessoas², tendo um público pagante de quase 72 mil pessoas³. Curiosamente, a final disputada entre rivais da capital espanhola, foi realizada à aproximadamente 1,5 mil quilômetros de distância da cidade natal. Vale destacar que o estádio sede da final, sempre é escolhido pelo Comitê Executivo da UEFA um ano antes da realização da competição, podendo ou não coincidir com a sede de um, ou ambos finalistas.

O caráter continental do evento e as distâncias entre as equipes, suas cidades-sede e seus torcedores, bem como a participação de jogadores de alto nível de todo o mundo, colocam a Liga dos Campeões como um produto midiático de excelência. A UEFA, gestora do processo e proprietária da marca, tem tirado proveito dos meios de comunicação desde suas primeiras edições, atualmente explorando mais profundamente sua presença ativa nas redes sociais digitais⁴. Tais meios impulsionam um contexto onde as informações são publicadas e compartilhadas em uma circulação potencialmente global, ainda que com interesses segmentados, o que estimula a proliferação de nichos e comunidades específicas movidas pelo evento principal.

A segmentação por interesses e afinidades comentada por Negro-ponte (1995) e Levy (1995) é bem conhecida entre plateias de futebol. Os espectadores anteriormente mensurados apenas pelas estatísticas de público pagante, hoje podem ser observados, descritos e analisados a partir de suas atividades e comportamentos em sites de redes sociais. Segundo Recuero (2015), os públicos agora estão estruturados em redes, elaborando manifestações através dos mais variados tipos de publicações nesses sites que listam e relacionam suas interações. A autora elenca algumas das características presentes nestes registros: 1) as inte-

2 SanSiro.net. Disponível em: http://www.sansiro.net/?page_id=1699&lang=en. Acesso em: 18 jun. 2016

3 UEFA. Disponível em: http://www.uefa.com/newsfiles/ucl/2016/2015789_fr.pdf. Acesso em: 19 abr. 2017

4 Os perfis oficiais da UEFA são altamente ativos nas redes sociais: Facebook: <https://www.facebook.com/uefachampionsleague>, Twitter: <https://twitter.com/uefacom?lang=pt>, Instagram: <https://www.instagram.com/uefachampionsleague>.

rações tendem a ficar inscritas na rede por tempo indeterminado; 2) a busca e recuperação de tais interações é tarefa simples; 3) elas são reproduzidas facilmente; 4) tem um alto potencial de alcance e multiplicação. Assim, ao recuperar esses registros é possível chegar a um entendimento a respeito dos públicos e suas interações com o evento e entre si.

Seria então possível estabelecer relações do que é comum entre os espaços físicos (estádios) e as formas de representação realizadas pelas comunidades envolvidas (torcedores de Real e Atlético de Madrid)? Este artigo tem como objetivo analisar o comportamento dos usuários, a relação entre os espaços físicos e a forma como os torcedores das equipes finalistas se representaram na rede social digital Instagram. Para isso, as fotos postadas nessa plataforma foram mapeadas por geolocalização a partir da segmentação dos estádios potencialmente envolvidos na partida final da Liga: *Santiago Bernabéu* (Real Madrid), *Vicente Calderón* (Atlético de Madrid) e *San Siro* (palco da grande final). O período analisado contemplou o final de semana em que o jogo foi realizado, entre os dias 27 (sexta-feira) e 30 (segunda-feira) de maio de 2016. A partir dessa coleta os autores buscaram um entendimento do comportamento da audiência digital dos torcedores em mobilidade, por meio do registro de suas atividades no ambiente digital do Instagram, apresentando os resultados através de visualizações de dados.

Tecnologias de comunicação e mobilidade

Eventos como a Liga dos Campeões da Europa interligam diversos níveis de tecnologias e redes de comunicação, desde os dispositivos móveis pessoais de cada torcedor até as coberturas e transmissões globais. Além disso, são inúmeros os conteúdos criados por agentes oficiais ou entusiastas, em um panorama multifacetado cujo ponto de atração e convergência em comum é o interesse pela competição esportiva e a sensação de estar participando de uma experiência coletiva. De acordo com Jenkins (2009, p. 29), a convergência pode ser definida como:

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

A competição pode ser observada não apenas como uma demonstração de lealdade dos torcedores a seus times preferidos, mas também um evento de entretenimento capaz de agregar transversalmente novos públicos e captar futuros consumidores. Ao tratar da convergência das mídias, Salaverría (2003) pondera a necessidade de levar em conta quatro dimensões articuladas entre si na sua formação, podendo ser aplicadas a este caso:

- *Dimensão empresarial*: nível mais geral, onde as empresas utilizam um processo de diversificação midiático.

- *Dimensão tecnológica*: a revolução dos instrumentos tecnológicos que possibilitam os processos de composição, produção e difusão dos meios.

- *Dimensão profissional*: os profissionais que se adaptam a essa nova realidade e utilizam as empresas e suas tecnologias na produção de conteúdos cada vez mais dinâmicos.

- *Dimensão comunicativa*: com a internet houve um desenvolvimento e avanço na integração de códigos comunicacionais e uma linguagem multimídia.

As dimensões apresentadas por Salaverría (2003) podem ser associadas a Liga dos Campeões da Europa. O número de empresas interessadas em patrocinar competições esportivas é cada vez maior, impactando também no crescente número e variedade de profissionais envolvidos que, juntamente com o desenvolvimento de novas tecnologias, integram e ampliam as formas de comunicação e divulgação deste evento esportivo. Logo, é viável considerar a Liga dos Campeões da Europa, e principalmente a sua final (pela maior relevância), um fator centralizador das dimensões apresentadas. É possível perceber assim uma tendência e adaptação da sociedade, empresas e meios de comunicação na utilização das novas tecnologias e mídias, assim como nas possibilidades de amplificação e transgressão da comunicação através dessas convergências. Essa expansão por diversos canais, atrelada aos avanços tecnológicos, proporcionou um processo de digitalização das informações. Negroponte (1995) aponta a transformação do DNA da informação de átomos em bits, o que antes era transmitido fisicamente por meio de “átomos” com uma distribuição limitada, hoje é digitalizado e comprimido em “bits”, atingindo uma velocidade e capacidade de

distribuição acentuada. Juntamente com essa digitalização da informação, as evoluções tecnológicas e o baixo custo de produção de microprocessadores, de acordo com Rheingold (2003), possibilitaram a presença desses chips em todos os lugares e até mesmo nas coisas e nos objetos. Isso acabou criando uma rede invisível de intercomunicação entre todos os dispositivos que estiverem conectados e os sujeitos que os utilizam.

Essa capacidade comunicacional foi extremamente amplificada na sociedade através dos celulares, onde “com o surgimento dos aparelhos portáteis, textos, imagens e sons tornaram-se ubíquos, enquanto celulares vão ficando cada vez mais turbinados, circulando por todo o canto” (SANTAELLA, 2007, p. 133). À medida que as tecnologias móveis se desenvolveram, sua incorporação na rotina permitiu que pessoas, coisas e locais estivessem constantemente interligados em rede. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2015), o uso de telefone celular já aparece como o principal meio de acesso à internet no Brasil, 92,1% dos domicílios brasileiros acessam à internet por meio do telefone celular, enquanto 70,1% dos domicílios o fizeram por meio do microcomputador. Titcomb (2016) ressalta que a utilização da internet no mundo já é maior em dispositivos móveis do que em computadores, entretanto, em alguns países como o Reino Unido, o número de acessos mobile ainda não superou o do computador.

Utilizando esses dispositivos, de acordo com Rheingold (2003), grupos de pessoas conquistaram novas formas de interagir e realizar trocas a qualquer momento e em qualquer lugar. Surge, assim, um novo formato social que tornou possível a combinação entre computação, comunicação, reputação e reconhecimento de local. Ao analisar esse processo, o autor utiliza o termo “Smart Mobs” para definir as pessoas que são capazes de agir em conjunto mesmo sem conhecer uns aos outros. Essas pessoas estabelecem relacionamentos e colaborações de uma maneira nunca antes possível, pois carregam aparelhos que possuem capacidades tecnológicas tanto de comunicação como de computação. Seus celulares os conectam com outros aparelhos de informações no ambiente, assim como com os celulares de outras pessoas (RHEINGOLD, 2003).

O rompimento das barreiras físicas dos espaços e a possibilidade de relacionamento e conexão de qualquer pessoa em qualquer lugar provocaram impactos na forma como as pessoas e a sociedade se relacionam. Isso ocorre dentro de um ambiente que não é mais físico e local,

mas sim, virtual. O termo “ciberespaço” define esse local que, segundo Santaella (2007, p. 178), “é o espaço informacional das conexões de computadores ao redor do globo, portanto, um espaço que representa o conceito de rede e no qual a geografia física não importa, pois qualquer lugar do mundo fica à um clique de distância”.

De acordo com Meyrowitz (1985), a espacialidade dos locais e do tempo transformou espaços privados em públicos, tornando-os acessíveis mundo afora. Isso impactou diretamente na identidade e na formação de grupos. Antigamente, a separação física auxiliava na criação de uma separação social, os indivíduos estavam juntos, porém, isolados no mesmo espaço ou em local similar: casa, escritório, lojas, bares, etc. Hoje, entretanto, pessoas podem interagir e ter experiências em conjunto independentemente de onde estão. O local físico agora cria apenas um único, porém especial, tipo de experiência de compartilhamento em grupo, enquanto no ciberespaço são criadas inúmeras novas formas de acesso e relacionamento que pouco tem a ver com a localização. A experiência compartilhada do momento também produz a percepção de um capital social que é circulada pelos participantes.

Turkle (2011) faz uma crítica direta a esses processos. Segundo a autora, todos esses fatores tecnológicos e sociais citados levam a sociedade a um comportamento que ela chama de “sozinhos juntos” (*alone together*). Esse comportamento é definido como os efeitos psicológicos que a internet e as tecnologias têm no modo de agir das pessoas, considerando que a vida online tende a promover relações e conexões cada vez mais superficiais e emocionalmente preguiçosas. A possibilidade de conexão constante entre as pessoas as aproxima virtualmente, porém, fisicamente elas ficam cada vez mais sozinhas. A relação entre espaço físico, virtual e pessoas, assim como seus comportamentos, é a crítica fundamental da autora.

Ao analisar os espaços físicos na era da mobilidade, Santaella (2007) enfatiza que lugares não podem ser separados de seu contexto de experiência. A autora ressalta que devido ao fato da pessoa estar sempre em movimento e conectada, ela está ao mesmo tempo presente e ausente em um mesmo espaço, “gerando a vivência da ubiquidade: estar lá, de onde me chamam, e estar aqui, onde sou chamado, ao mesmo tempo” (ibidem, p. 236). Já Meyrowitz (2003) salienta que a medida em que as pessoas confiam cada vez mais em computadores, telefones celulares,

televisão e outras mídias eletrônicas para informação, consumo e interações humanas, poucas de suas atividades e uma pequena parte de sua identidade fica atrelada ou moldada por locais específicos e regras fixas. A sociedade não armazena mais coisas em casa, e sim nos locais onde as encontram, com marcações na internet por exemplo, assim como os nômades deixavam rebanhos e frutas em seus habitats naturais para acessar quando precisassem. Seria essa a definição de Meyrowitz (2003) para os “nômades globais na savana digital”.

Dessa forma, é possível analisar como se dá a relação entre a comunidade local e o espaço físico dentro de um ambiente digital. A partir dos registros realizados em diferentes locais pode ser possível analisar as formas de manifestação das pessoas que passaram por esses espaços. Os “nômades globais” registram e armazenam frequentemente suas informações em sites de redes sociais, desse modo pode ser viável encontrar pontos comuns entre os locais, publicações e quem as realizou.

Um dos ambientes onde todos esses fatores estão relacionados é o estádio de futebol. Nele existe uma grande concentração física de pessoas que, mesmo juntas, podem ainda ser analisadas individualmente através de seus registros na internet. Também é possível considerar que os indivíduos estão presentes ao mesmo tempo em vários lugares: fisicamente no estádio e virtualmente nas redes sociais. A final da Liga dos Campeões da Europa, entre duas equipes rivais da mesma cidade (Madrid) em outro país (Itália), pode ser considerada um cenário rico para a análise das relações entre o local físico e as comunidades dentro das redes sociais digitais. Esse artigo buscou estabelecer possíveis descobertas sobre a comunicação em mobilidade através de audiências em deslocamento e torcedores em localidades diferentes: os estádios de origem e o estádio da partida.

Análise sobre a representação dos torcedores no Instagram na final da Liga dos Campeões da Europa

No dia 28 de maio de 2016 (sábado) foi realizada a partida final da Liga dos Campeões da Europa entre dois rivais locais espanhóis, Real Madrid e Atlético de Madrid, em campo neutro à aproximadamente 1,5 mil quilômetros de distância da cidade de origem das equipes. Para analisar o comportamento dos espectadores e torcedores relacionados mais diretamente ao jogo foi estabelecido como período de coleta os

dias entre 27 e 30 de maio, contemplando o final de semana do evento, assim como o primeiro dia útil após jogo. Esse intervalo de tempo foi considerado suficiente por englobar os principais dias de repercussão do acontecimento, além de buscar incluir possíveis deslocamentos de torcedores que tiveram a possibilidade ou interesse de comparecer fisicamente ao evento.

A plataforma de rede social digital escolhida para análise foi o Instagram, que, além de possuir um viés voltado prioritariamente para o compartilhamento de fotos, permite a geolocalização das postagens, sendo essa uma funcionalidade bastante utilizada por seus usuários que comumente marcam o local de suas fotos. Para a coleta de dados foi utilizado o *software* gratuito IFTTT⁵ (*If This Than That*). Esse sistema permite criar regras de registro de diferentes tipos de dados em diversas plataformas. Com isso, foi possível executar regras que salvassem todas as fotos publicadas no Instagram em cada uma das áreas determinadas. Foram criadas três receitas de coleta abrangendo o período selecionado e as áreas dos estádios que envolveram as equipes finalistas: a) *Estádio Giuseppe Meazza (San Siro)*, local do jogo da final; b) *Estádio Santiago Bernabéu*, da equipe do Real Madrid; e c) *Estádio Vicente Calderón*, do time do Atlético de Madrid.

Após a coleta foi realizada uma filtragem manual de todas as fotos, retirando aquelas imagens que não foram produzidas por torcedores, como imagens publicitárias, reproduções jornalísticas, fotos de jogadores, criações publicitárias, “*memes* de internet”, etc. Essa filtragem foi necessária tendo em vista que o objetivo central da pesquisa era analisar como ocorria a representação pessoal dos torcedores. A base final da coleta totalizou 1.826 imagens, divididas entre as três diferentes localizações e os quatro dias⁶. A seguir são apresentados os principais resultados obtidos através das visualizações dos dados.

Sintetizando vários autores como Yuexiao (1988) e Young (1987), cabe afirmar que um dado colocado voluntariamente online passa a ser entendido como informação quando responde a uma questão formula-

5 IFTTT. Disponível em: <https://ifttt.com>. Acesso em: 30 mai. 2016. Vale ressaltar que, até o dia 31 de maio de 2016, as coletas no Instagram dentro da plataforma IFTTT permitiam a coleta e o armazenamento das fotos dos usuários. A partir do dia 31 de maio, conforme divulgado em seu blog oficial (Disponível em: <https://ifttt.com/blog/2016/05/a-change-in-how-instagram-works-with-ifttt>). Acesso em: 19 abr. 2017) não foi mais possível realizar esse tipo de coleta.

6 Todos os dados e imagens de coletas estão disponíveis em: <http://www.coletachampions2016.tk>. Acesso em: 19 abr. 2017.

da. É seguro afirmar, portanto, que praticamente qualquer elemento da natureza ou produzido pelo homem pode ser potencialmente informativo. O diferencial é a presença de uma chave de interpretação que acontece através de uma série de questionamentos iterativos do observador, o que pode ser facilitado por uma forma visual.

De acordo com Heer, Bostock e Ogievetsky (2010), a utilização das visualizações gráficas de dados colabora com a compreensão de padrões presentes em grandes quantidades de dados, simplificando o reconhecimento de tendências principais e registros desviantes. Isso serve como um subsídio para a criação de explicações visuais na forma de gráficos, conceituados a partir das definições de autores como Sancho (2001) e Cairo (2013) como a representação em imagem e texto de um conjunto de dados organizado com o propósito de informar com mais clareza e agilidade.

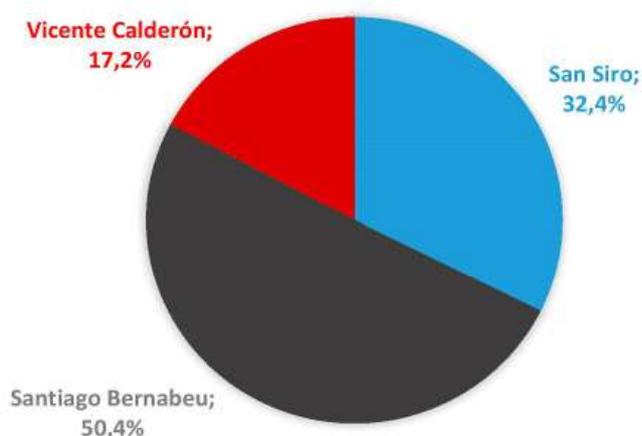


Gráfico 1 - Imagens por estádio

Fonte: Elaborado pelos Autores/ Mosaicos das fotos coletadas disponíveis em: <http://www.coletachampions2016.tk>.

Ao verificar a divisão da quantidade de fotos por localidade, o estádio do Real Madrid (*Santiago Bernabéu*) apresentou praticamente a metade do total dos registros, seguido pelo estádio onde foi realizado o jogo final (*San Siro*) e por último o estádio do Atlético de Madrid (*Vicente Calderón*). Foi possível observar que o estádio de realização da partida final não foi o lugar com mais fotos postadas, apesar de ser onde toda a atenção estava direcionada. As imediações do estádio do Real Madrid foram mais ativas do que o local da partida em si. Uma das possíveis ex-

plicações para tal fato seria que o Real Madrid, de acordo com pesquisa divulgada pelo *Centro de Investigaciones Sociológicas*, em junho de 2014, é considerado a equipe com a maior torcida da Espanha, com 37,9% dos torcedores espanhóis (cerca de 18.000.000). Já o Atlético ocupa a terceira posição de maior torcida com 6,1% (cerca de 2.900.000), ficando atrás do Barcelona⁷. Ao considerar que o Real tem 6 vezes mais torcedores que o Atlético, é possível inferir que também possui até 6 vezes mais probabilidade de publicações por parte de seus torcedores. Outro fato a ser considerado foi o evento oferecido pelo Real Madrid no seu estádio, no qual foram disponibilizados telões para acompanhar a partida final realizada na Itália, algo que aconteceu conforme ilustra a figura 1 com o ingresso do evento da retransmissão da final postado por um torcedor.



Figura 1 - Imagens por estádio

Fonte: Instagram - Mosaicos das fotos coletadas disponíveis em: <http://www.coletachampions2016.tk>.

Além disso, a equipe ao sagrar-se campeã retornou para a cidade onde foi recebida em seu estádio por mais de 30 mil torcedores no dia posterior a conquista⁸.

Na análise das postagens diárias (gráfico 2), o dia do jogo, como era previsto, foi o momento que obteve o pico de postagens. Essa constata-

⁷ ABC.es. Disponível em: <http://www.abc.es/espana/20140707/abci-equipos-futbol-preferidos-201407071256.html>. Acesso em: 25 jun. 2016

⁸ Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2016/05/1776117-apos-titulo-real-madrid-e-recebido-por-30-mil-torcedores-na-espanha.shtml>. Acesso em: 25 jun. 2016.

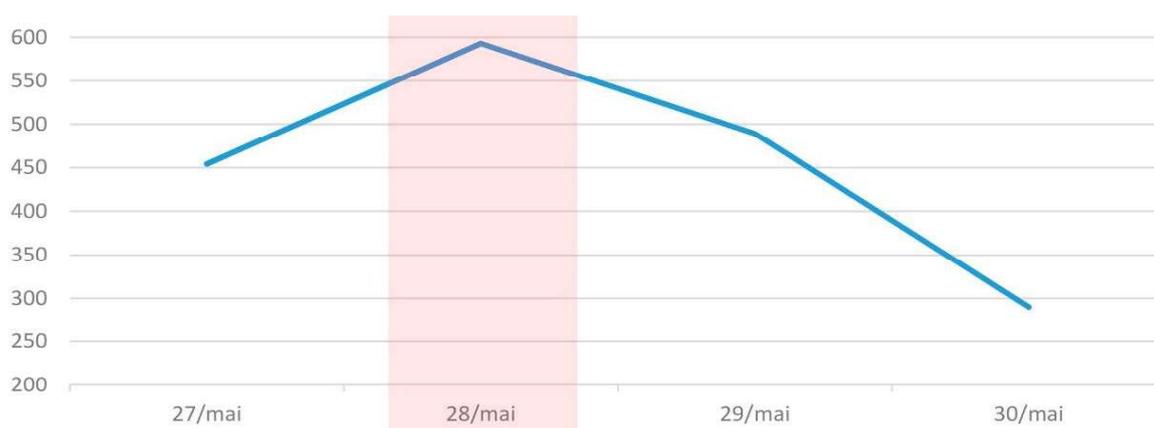


Gráfico 2 – Total de imagens postadas por dia

Fonte: Elaborado pelos Autores/ Dados completos coletados disponíveis em: <http://www.coletachampions2016.tk>.

É possível observar a variação de publicações por dia em cada local de acordo com o gráfico 3. O pico de postagens foi identificado no dia do evento (28 de maio) e o estádio *Santiago Bernabéu* apresentou o maior índice.

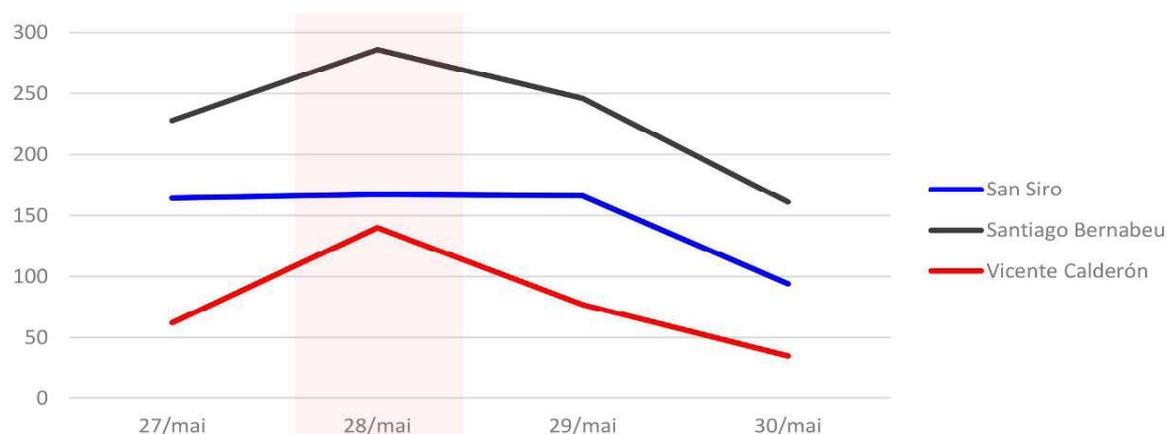


Gráfico 3 – Imagens postadas por dia e estádio

Fonte: Elaborado pelos Autores/ Dados completos coletados disponíveis em: <http://www.coletachampions2016.tk>.

O dia da partida (28 de maio) representou 29,7% do total das publicações, porém, o horário de realização do jogo (entre 20h e 24h) representou apenas 4,8%. Os picos de publicações no dia da partida, de acordo com o gráfico 4, aconteceram pela manhã (entre às 8h e 9h) e nas 2 horas anteriores ao jogo. É difícil prever um motivo para o alto índice de postagens matinais, mas é possível inferir que ele ocorreu devido a um provável deslocamento dos torcedores para a cidade no mesmo dia

do jogo, o que pode indicar uma postagem de “chegada”, ou também um possível rito de “início das preparações” que abrange o clima envolto no dia do jogo. Já o pico ao final da partida pode ser considerado natural, tendo em vista que com a consagração do campeão a tendência é de um aumento significativo na frequência de postagens e comentários acerca do resultado obtido.

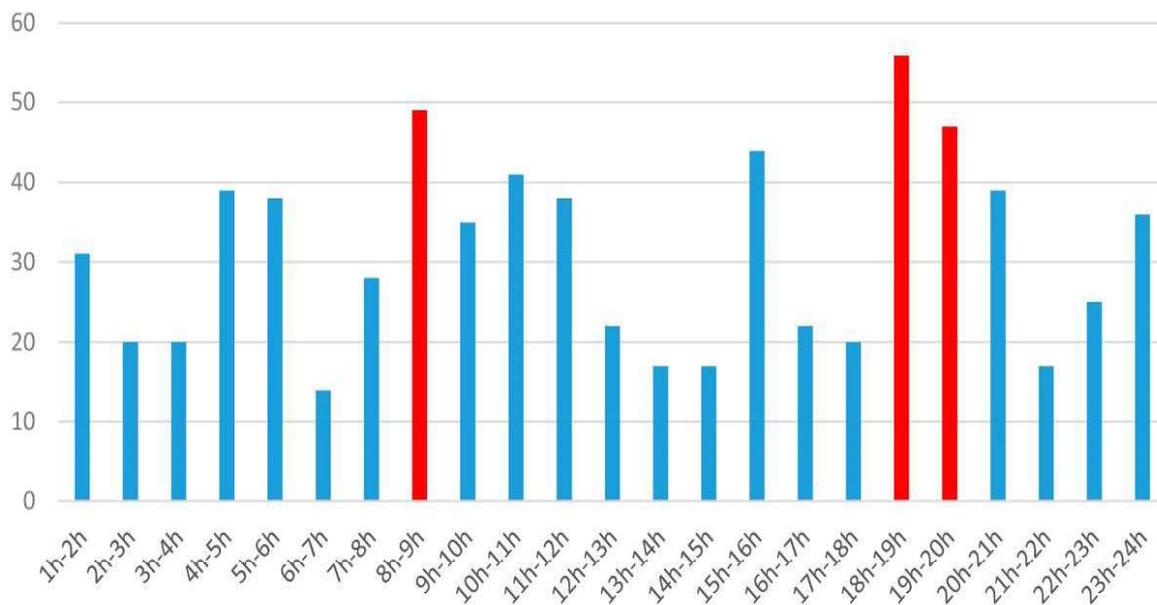


Gráfico 4 – Publicações por hora no dia do jogo (28 de maio)

Fonte: Elaborado pelos Autores/ Dados completos coletados disponíveis em: <http://www.coletachampions2016.tk>.

Para analisar a representatividade das fotos foi utilizado como base o projeto *Selfiecity*⁹, no qual Manovich (2014) ressalta a oportunidade aberta pelo Instagram para a realização de um estudo sobre a “cultura visual digital” na busca de relações e variações entre diferentes cidades. Nesse projeto, o autor analisou milhares de *selfies* postadas por usuários de diferentes cidades do mundo utilizando um *software* de reconhecimento de imagem e gerando mais de 20 categorias de análises. Baseado em Manovich (2014), as fotos coletadas foram analisadas a partir da ferramenta de reconhecimento de imagem presente no *Google Photos*¹⁰, em que, juntamente com uma filtragem manual, foi possível identificar um padrão interessante presente nas imagens. Esse padrão mostrava que era possível dividir as fotos em quatro grandes categorias relacionando-as

9 Selfiecity. Disponível em: <http://selfiecity.net>. Acesso em: 25 jun. 2016

10 Google Photos. Disponível em: <https://photos.google.com>. Acesso em: 25 jun. 2016.

com a quantidade de pessoas retratadas nas imagens: nenhuma pessoa, apenas uma pessoa (muito provavelmente o autor do perfil coletado), duas pessoas e grupos com mais de duas pessoas, como apresenta o gráfico 5.

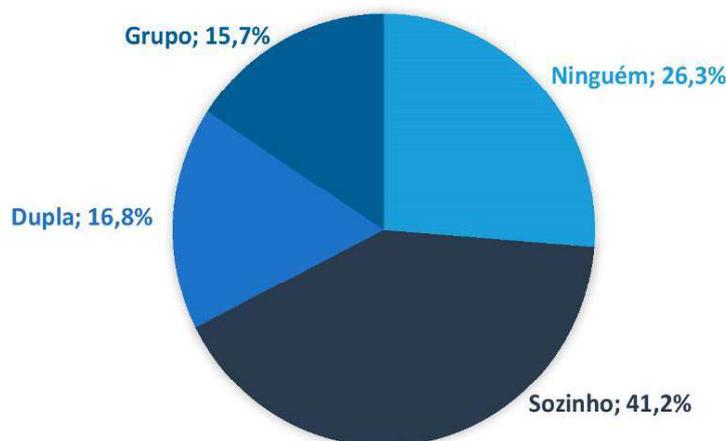


Gráfico 5 – Pessoas por foto – Geral

Fonte: Elaborado pelos Autores/ Mosaicos das fotos coletadas disponíveis em: <http://www.coletachampions2016.tk>.

A maioria das pessoas (41,2%) publicaram fotos sozinhas, seguido por fotos sem nenhuma pessoa em primeiro plano (26,3%). O somatório de fotos de pessoas sozinhas ou sem pessoas foi equivalente a 67,5% do total das imagens que representa mais de 2/3 da coleta, enquanto duplas e grupos representam menos de 1/3 das fotos (32,5%).

Ao unificar essas categorias em dois grandes grupos: a) fotos com uma ou nenhuma pessoa e b) fotos com mais de uma pessoa, foi possível observar, independentemente do local, que a maioria das fotos postadas no Instagram retrataram uma ou nenhuma pessoa, variando de acordo com o local marcado.

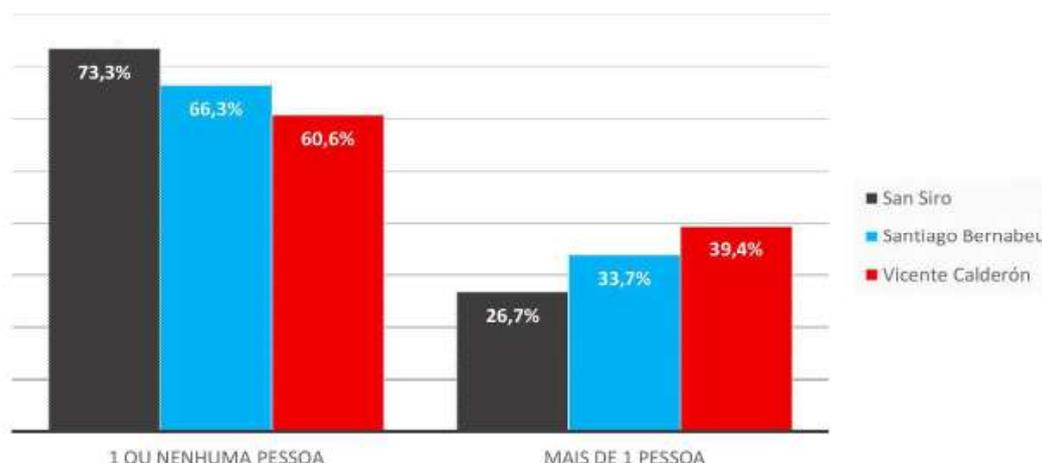


Gráfico 6 – Fotos por quantidade de pessoas agrupadas e por estádio
Fonte: Elaborado pelos Autores/ Mosaicos das fotos coletadas disponíveis em: <http://www.coletachampions2016.tk>



Figura 2 – Mosaico de algumas fotos coletadas
Fonte: Elaborado pelos Autores a partir do Instagram/ Mosaicos das fotos coletadas disponíveis em: <http://www.coletachampions2016.tk>

Além da análise quantitativa das imagens, foram elaborados mosaicos de todas as fotos coletadas segmentados por local e por categorias¹¹, possibilitando uma visualização ampla e qualitativa das fotos e suas representatividades. A figura 2 apresenta um mosaico com algumas das imagens coletadas que permite identificar alguns dos padrões recorrentes.

Considerações finais

Com a análise das fotos e a estruturação dos dados apresentados foi possível estabelecer algumas conclusões. Os estádios de futebol são espaços com constante circulação de torcedores, esteja ocorrendo ou não uma partida ali. Obviamente, o movimento de pessoas no entorno do local tende a ser mais intenso quando está acontecendo alguma competição ou evento. Apesar de ser considerado um dos maiores eventos esportivos do mundo, a final da Liga dos Campeões e a localidade onde aconteceu o jogo (no caso, o campo neutro na Itália), não apresentou o maior índice de postagens. Mas o envolvimento das torcidas em seu local de origem acabou apresentando resultados mais intensos. Assim, é possível afirmar que não existem vínculos absolutos entre o local físico da partida e a frequência de postagens, uma vez que o espaço onde ocorre o evento não é necessariamente onde as postagens são mais frequentes. Esse é um dado que aponta para a ampla cobertura que o evento esportivo recebe, em especial uma final de campeonato internacional.

Cabe destacar que o jogo final foi transmitido para mais de 220 países e teve uma audiência estimada em mais de 180 milhões de pessoas¹², o que igualmente contribuiu para tal comportamento. Do mesmo modo, o torcedor busca manifestar-se não importa onde esteja, demonstrando um pertencimento ao clube e ao evento, estabelecendo assim algum vínculo evidente, seja com a camiseta do clube, mostrando o local na imagem ou por meio de uma marcação no local da partida mesmo não estando fisicamente presente. Isso fica evidente nas repetições de comportamentos perante a câmera da figura 2.

A mobilização social representada pela quantidade de postagens está diretamente relacionada ao momento do evento, evidenciada a

11 Disponível em: <<http://www.coletachampions2016.tk>>.

12 UEFA.org. Disponível em: <http://www.uefa.org/mediaservices/newsid=2357630.html>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

partir da identificação de que o dia da partida obteve maior frequência de interações. Por meio dos horários de pico das postagens foi possível identificar uma cronologia das atividades dos usuários, em que na manhã do dia do jogo (entre 8h e 9h) está concentrada um número relevante de postagens. Esse período pode ser definido como as “postagens de abertura” do evento. As duas horas anteriores a partida foram as mais intensas, sendo então consideradas as “publicações pré-jogo”. A queda drástica de postagens no decorrer da partida indica que o público tende a focar sua atenção estritamente à competição, deixando as redes sociais e registro de imagens de lado para assistir o evento.

A representação individualizada foi um fator evidente a partir dos dados analisados. A comunicação em mobilidade demonstra o que Pellanda (2009) chama de “hiperpessoal”, termo utilizado pelo autor para designar os aparelhos que, diferente dos computadores pessoais, são utilizados estritamente por uma pessoa só. As fotos publicadas chamaram a atenção por, em sua maioria, serem representações de uma única pessoa e sua presença física no espaço. Isso pode ser observado com o registro da imagem de duas maneiras: a) pela apresentação do usuário na foto (imagens com uma única pessoa), e b) pelas fotos que mostram o ponto de vista do usuário (imagens sem nenhuma pessoa), representando o que a pessoa está vendo e onde está presente naquele momento.

Esse fenômeno fica claro a partir do momento em que é analisado o local de representação: o estádio de futebol. Esse espaço caracterizado pela presença de grandes públicos é comumente considerado um ponto de concentração física e aglomeração massiva de pessoas. Contudo, os usuários nesses espaços fizeram poucos registros em grupos, revelando uma relação paradoxal entre o modo de representação e o espaço físico em si. Apesar de estar em um ambiente com uma alta aglomeração de pessoas, o que é mostrado, na maior parte das vezes, é a “presença do eu” – por meio da autorrepresentação, ou da representação visual do próprio ponto de vista (imagem sem nenhuma pessoa).

Outro ponto a ser considerado é que o espaço físico do estádio, mesmo sem receber um evento, serve como representação de pertencimento da torcida. Não foram poucas as postagens geolocalizadas em estádios com fotos tiradas em ambientes distintos dos locais de marcação.

Os avanços tecnológicos da comunicação móvel e conectada permitem que as pessoas registrem e compartilhem momentos em tem-

po real. É possível considerar natural a publicação de uma foto em um determinado local no exato momento em que o usuário está presente. Entretanto, os locais físicos estão sendo transcendidos, viabilizando a demonstração de pertencimento, e até mesmo presença, mesmo estando a milhares de quilômetros de distância, simplesmente com uma demarcação virtual de localização.

A grande questão é que a tecnologia, ao mesmo tempo que permitiu a conexão e aproximação das pessoas deixando-as “a um clique de distância”, trouxe também uma tendência de “hiperpersonalidade virtual” – talvez a maior parte das publicações nas redes sociais não possuam uma representação coletiva, mas sim uma autorrepresentação. Ao analisar um evento massivo de uma final futebolística identificou-se uma possível tendência: as pessoas vivem em grupos e a tecnologia permite uma conexão constante. Todavia, a representação mais utilizada no ambiente virtual (plataformas digitais de redes sociais) muitas vezes é altamente personalizada, enfoca em um único indivíduo. A alta capacidade de conexão se dá principalmente pela proliferação e evolução tecnológica dos smartphones. Contudo, apesar de todos os avanços tecnológicos permitirem um constante e alto nível de conectividade, o fato de os aparelhos celulares serem cada vez mais utilizados de forma pessoal poderia resultar em um esvaziamento da representação coletiva do usuário, algo a ser investigado no futuro.

Referências de apoio à pesquisa

Este artigo reflete investigações desenvolvidas no laboratório interdisciplinar DaVint¹³ — *Data Visualization and Interaction Lab*, parcialmente financiado pelo Edital BPA/PUCRS/2017 N° 05/2017 (Praias) e com o apoio do Edital Universal 2016-5 do CNPq. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

13 Mais informações sobre o laboratório estão disponíveis em <<http://www.inf.pucrs.br/davint>>, consultado online em 10/04/2018.

REFERÊNCIAS

CAIRO, Alberto. **The functional art: an introduction do information graphics and visualization**. Berkeley: New Riders, 2013.

HEER, J.; BOSTOCK, M.; OGIEVETSKY, V. **A tour through the visualization zoo**. *Communications of the ACM*, v.53, n.6, 2010, p. 59–67.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios** (Pnad, 2015). Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2014.

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

LEMONS, André; NOVAS, Lorena. **Cibercultura e tsunamis**: tecnologias de comunicação móvel, blogs e mobilização social. *Revista da FAMECOS*, Porto Alegre: EDIPUCRS, n.26, 2005.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo, Loyola, 1995.

MANOVICH, Lev. **Selficity**: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media, 2014. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/selficity-exploring>.

MEYROWITZ, Joshua. Global nomads in the digital veldt. In: Nyíri (ed.). **Mobile democracy**. Essays on Society, Self and Politics, Vienna: Passagen Verlag, p. 91-102, 2003.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place**. New York: Oxford University Press, 1985.

MITCHELL, William J. **E-Topia**: a vida urbana – mas não como a conhecemos. São Paulo: SENAC, 2002.

NEGROPONTE, Nicholas. **Vida Digital**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1995.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação Móvel no Contexto Brasileiro. In: LEMOS, Andre; JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). **Comunicação e Mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador, EDUFBA, 2009.

RECUERO, R. **Análises de redes para mídias sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.

SANCHO, José Luis Valero. **La infografía**: técnicas, análisis y usos periódicos. Bellaterra: UAB, 2001.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: 1ª Ed. Paulus, 2007.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. In: **Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI**, n. 81, p. 32-39. Ecuador, 2003.

TITCOMB, James. Mobile web browsing overtakes desktop for the first time. **Telegraph**, 1 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/11/01/mobile-web-usage-overtakes-desktop-for-first-time>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

TURKLE, Sherry. **Alone Together**. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York: Basic Books, 2011.

UEFA. **Regulations of the UEFA Champions League 2015-18 Cycle**. Disponível em: <https://pt.uefa.org/MultimediaFiles/Download/Regulations/uefaorg/Regulations/02/35/87/89/2358789_DOWNLOAD.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2017.

YOUNG, Paul. **The Nature of Information**. Ann Arbor: Praeger Press, 1987, 192p.

YUEXIAO, Zhang. Definitions and Sciences of Information. **Information Processing &**





04 Artigo recebido em: 15/10/2018
Artigo aprovado em: 07/01/2019
DOI: 10.5380/2238-0701.2019n17p74-98

Utilização do projeto #doleitorZH como instrumento participativo no Instagram da marca Zero Hora (@gauchaZH)





Utilização do projeto #doleitorZH como instrumento participativo no Instagram da marca Zero Hora (@gauchaZH)¹

Utilización del proyecto #doleitorZH como instrumento participativo en el Instagram de la marca Zero Hora (@gauchaZH)

Using the #doleitorZH project as a participatory tool in the Zero Hora brand Instagram (@gauchaZH)

IVAN BONFIM ²

LARISSA CANTUÁRIA LUCENA ³

Resumo: O presente artigo pretende refletir sobre o emprego do projeto #doleitorZH, idealizado desde 2012 pela marca Zero Hora (@gauchaZH), como ferramenta jornalística participativa no Instagram. A empresa de comunicação analisada costuma interligar os seus conteúdos em múltiplas plataformas – jornal impresso, jornal digital, aplicativo para dispositivos móveis e, mais recentemente, o site GaúchaZH, em parceria com a Rádio Gaúcha –,

1 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (Capes). Código de Financiamento 001.

2 Professor do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos, doutor e mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. É um dos coordenadores do Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídias Digitais (UEPG/CNPq). E-mail: ivanbp17@gmail.com.

3 Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Amapá. Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, com bolsa Capes. E-mail: larissacantuaria8@gmail.com.

mostrando ter se adaptado ao contexto da convergência. Para chegar ao propósito, usou-se o método análise de conteúdo com a intenção de observar as apropriações dos usuários/leitores na rede social mencionada. Assim, os resultados indicam que ocorre a interação do público, sendo a maioria das publicações no *feed* do perfil @gauchaZH no aplicativo, durante o mês de novembro de 2017.

Palavras-chave: Instagram; Zero Hora; Convergência.

Resumen: *El presente artículo pretende reflexionar sobre el empleo del proyecto #doleitorZH, idealizado desde 2012 por la marca Zero Hora (@gauchaZH), como herramienta periodística participativa en el Instagram. La empresa de comunicación analizada suele interconectar sus contenidos en múltiples plataformas – periódico impreso, periódico digital, aplicación para dispositivos móviles y, más recientemente, el sitio GaúchaZH, en sociedad con Rádio Gaúcha –, mostrando haberse adaptado al contexto de la convergencia. Para llegar al propósito, se utilizó el método análisis de contenido con la intención de observar las apropiaciones de los usuarios/lectores en la red social mencionada. Así, los resultados indican que ocurre la interacción del público, siendo la mayoría de las publicaciones en el feed del perfil @gauchaZH en la aplicación, durante el mes de noviembre de 2017.*

Palabras clave: Instagram; Zero Hora; Convergencia.

Abstract: *This article intends to reflect on the use of the #doleitorZH project, idealized since 2012 by the brand Zero Hora (@gauchaZH), as a participatory journalistic tool in Instagram. The analyzed communication company usually interconnects its contents in multiple platforms - printed newspaper, digital newspaper, mobile application and, more recently, the GaúchaZH website, in partnership with Rádio Gaúcha -, showing that it has adapted to the context of convergence. To reach the purpose, the content analysis method was used with the intention of observing the appropriations of the users/readers in the mentioned social network. Thus, the results indicate that the interaction of the public occurs, with most publications in the profile feed @gauchaZH in the application, during the month of November 2017.*

Keywords: *Instagram; Zero Hora; Convergence.*

Introdução

A internet desencadeou transformações que proporcionam novos modos de ser e estar no mundo, tanto individualmente quanto em conjunto, o que é refletido em distintas formas de experiências compartilhadas e relacionamentos, tendo impacto significativo nas possibilidades de interação entre atores (PRIMO, 2007; RECUERO, 2015). Neste contexto de modificações estruturais e estruturantes, o jornalismo busca adaptar-se às maneiras mais recentes de compartilhamento de notícias e interação com o público, tendo a presença de empresas de comunicação em aplicativos que permitem divulgar um conteúdo para diferentes usuários como, por exemplo, o Instagram.

Ao visualizar as potencialidades da plataforma para o âmbito jornalístico, o estudo objetiva compreender o funcionamento do projeto #doleitorZH como instrumento participativo da marca Zero Hora (@gauchaZH). O referido objeto foi escolhido por apresentar amplo engajamento nas três principais mídias digitais – Facebook⁴, Twitter⁵ e Instagram⁶ –, segundo o sistema Torabit⁷. Além do jornal impresso, o Zero Hora disponibiliza o jornal digital, aplicativo para dispositivos móveis e o site GaúchaZH⁸ (resultado da integração com a Rádio Gaúcha na internet), fazendo, então, parte do chamado contexto da convergência midiática (JENKINS, 2009) e convergência jornalística (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010).

Com o intuito de atingir as finalidades do trabalho, realizou-se o levantamento bibliográfico sobre as características do Instagram (BARBALHO, 2011; PIRES, 2012; BATISTA, 2014; SILVA JÚNIOR, 2014; LISBOA; FREIRE, 2014; FERREIRA; PADILHA, 2014; VIERA, 2015; LUZ, 2018) e a marca Zero Hora (FELIPPI, 2006; LINDEMANN, 2014; GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014; GUIDOTTI, 2015, 2017; RUVIARO; BELOCHIO, 2017), além da utilização da análise de

4 <<https://www.facebook.com/gauchazh/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2018.

5 <<https://twitter.com/GauchaZH>>. Acesso em: 15 de outubro de 2018.

6 <<https://www.instagram.com/gauchazh/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2018.

7 <<http://www.torabit.com.br>>. Acesso em: 13 de outubro de 2018.

8 <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/>>. Acesso em: 13 de outubro de 2018.

conteúdo como aporte metodológico para observar o perfil @gaucha-ZH, entre 1º e 30 de novembro de 2017, mês escolhido de forma aleatória para explorar e identificar o uso da rede social.

Nesta perspectiva, a estrutura do artigo apresenta sobre a dimensão imagética no jornalismo, as funções do Instagram com ênfase no fotojornalismo e a marca Zero Hora no ambiente digital. Nos procedimentos metodológicos, estão presentes os caminhos que a pesquisa percorreu para definir o objeto de estudo. E, para finalizar, traz a análise e interpretação dos dados encontrados durante o período de 30 dias, com enfoque para as 102 publicações encontradas a partir da categorização pela #doleitorZH.

A dimensão imagética no jornalismo

Com o intuito de analisar o desenvolvimento jornalístico em relação ao Instagram, debate-se brevemente acerca da dimensão imagética. Remetendo ao filósofo Platão, Joly (2002, p. 14) afirma que a imagem “seria um objeto segundo com relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares”. Polissêmico, o termo engendra dois grandes domínios, de acordo com Aumont (2006): imagens *imateriais* (imagens mentais) e *materiais*, como representações visuais (fotografias, desenhos etc.). Importa salientar que a investigação de imagens materiais – como no caso ora apresentado – demanda trabalhar com a dimensão da percepção, ou seja, algo que possui dimensão biológica (o sentido da visão) e sociocultural (a interpretação do que se vê) em ininterrupta relação, permitida pela expressão de uma dimensão tecnológica (a materialidade).

Em maior ou menor grau, a imagem fia-se em uma semelhança com o objeto que busca representar e, ao final, no senso comum, a “realidade” é aquilo que os indivíduos *veem*, e essa consideração tem firmes bases em nossa predisposição de acreditar no que os olhos apreendem. As informações adquiridas pela visão são processadas a partir de sistemas simbólicos instituídos culturalmente: a operação perceptiva é trabalhada junto às ideologias, crenças, afetos, trajetória pessoal e ao *Zeitgeist*, representativo das convenções culturais, sociais e históricas mormente. Assim, não há imagem “pura” – nos dizeres de Aumont (2006), o observador constrói a imagem, e esta também constrói o observador.

Santaella e Nöth (2001) defendem a existência de três paradigmas no processo evolutivo de produção de imagem: pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico. No primeiro, predominam as feitura artesanais, que dão expressão à visão por meio de habilidades da mão e do corpo, como o desenho, a pintura, a gravura e a escultura; o segundo diz respeito a todas as imagens produzidas pela automatização da conexão dinâmica e captação da realidade, estendendo-se ao cinema, TV, vídeo e holograma; já o terceiro apresenta as imagens sintéticas ou infográficas, derivadas de matrizes numéricas inteiramente calculadas por técnicas de computação. Para os autores, o suporte de imagens do paradigma pós-fotográfico

[...] não é mais matérico como na produção artesanal, nem físico-químico e maquínico como na morfogênese ótica, mas resulta do casamento entre um computador e uma tela de vídeo, mediados ambos por uma série de operações abstratas, modelos, programas, cálculos. O computador, por sua vez, embora também seja uma máquina, trata-se de uma máquina de tipo muito especial, pois não opera sobre uma realidade física, tal como as máquinas óticas, mas sobre um substrato simbólico: a informação. (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 166)

A fotografia jornalística possui caráter socialmente construído e construtor. Conforme Sousa (2000), ela promove uma vinculação estreita entre as imagens (representações visuais) e a concepção de realidade, visto que a noção de “aprisionamento do instante” incorre em níveis de realismo não alcançados pelas pinturas artísticas, por exemplo. Ponderando que não há uma gramática para a interpretação das representações visuais, com esse processo sendo determinado a partir de convenções amparadas por valores culturais, as possibilidades informativas que essas imagens carregam passam em grande escala pela constituição da moldura do que será visualizado junto à notícia e suas guias (como títulos, legendas e, no caso do Instagram, as *hashtags*). A imagem que vemos não é um fenômeno autogerado, mas uma instituição fruto de objetivos definidos, com uma configuração particular. Como aponta esconder-se sob a ideia de evidência, como se a representação visual se bastasse a si mesma, excluindo elementos subjetivos.

O Instagram como espaço para o jornalismo

Desde os anos 1990, com o início da internet comercial, o jornalismo tem buscado desenvolver formas de apropriação e interação no ambiente digital. Esse espaço de construção de identidade, formação e fortalecimento de laços tornou-se uma ferramenta na difusão e circulação de informações, ao considerar as funcionalidades do compartilhamento de imagens, textos, vídeos e links. As modificações trazidas pela chamada Web 2.0, na qual sites, plataformas e processos têm grande parte de sua lógica baseada na interação e sociabilidade (PRIMO, 2007), afetam significativamente os meios jornalísticos, influenciando produção, distribuição e circulação dos produtos noticiosos.

Neste contexto contemporâneo, diversas redes sociais passaram a existir, com diferentes angulações e objetivos – e ocasionando novos processos de sociabilidade. Criado pelos engenheiros de software Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram surgiu em outubro de 2010, voltado exclusivamente para o sistema operacional desenvolvido pela Apple, o iOS. Em abril de 2012, a plataforma foi disponibilizada para os usuários do sistema operacional Android e, no mesmo mês, vendida para o Facebook por 1 bilhão de dólares. A popularidade do aplicativo cresceu tanto que, em 2017, chegou à marca de 700 milhões de usuários ativos, sendo o Brasil o segundo país com mais *instagramers* no mundo, com 45 milhões de usuários⁹.

Batista (2014) explica que o nome Instagram vem da fusão entre os termos *instant* (“instante”) e *telegram* (“telegrama”), remetendo a ideia de compartilhar uma fotografia no momento em que ela foi realizada. “Sua principal inspiração foram as câmeras Polaroid, que ficaram famosas por imprimir fotografias no momento em que eram tiradas” (BATISTA, 2014, p. 34). A plataforma permite produzir e publicar fotografias e vídeos por meio de um perfil, seguidos de legendas, e possibilita que seus usuários possam curtir e comentar as publicações e também interagir¹⁰ nas chamadas mensagens diretas. Por isso, é considerada uma rede social da internet, segundo o conceito de Boyd e Ellison citado por Recuero (2009).

9 Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-chega-a-700-milhoes-de-usuarios-e-tem-crescimento-historico-92798/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2018.

10 É necessário comentar as perspectivas de interação contempladas pelos autores Recuero (2009) e Primo (2007). A primeira aponta que os processos interacionais conformam, via de regra, estrutura

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. (RECUERO, 2009, p. 102)

As redes sociais caracterizam-se pela tendência de privilegiar modelos visuais. Mesmo nos blogs, definidos como compartilhamento de textos, publicações concisas com fotografias e imagens evidenciam-se das demais, pois “explodiram na web como o formato que mais atrai o olhar e a atenção dos usuários, tornando-se preferência do público”, sustenta Batista (2014, p. 16). A popularização dos dispositivos¹¹ móveis que apresentam câmeras, explana o autor, facilitou a técnica de fotografar, tanto para o usuário comum quanto para um profissional da área da comunicação. E a proximidade do público com a fotografia ainda se dá pela praticidade do compartilhamento de dados nas mídias digitais.

O Instagram, para Silva Júnior (2014), influencia na relação entre a fotografia e a sociedade atual, que olha de forma simultânea para imagens que remetem ao banal e ao significativo. O aspecto mais marcante do aplicativo “parece ser o eixo que ele configura entre o modo de se fazer e o modo de ver fotografias. Ou seja, atua na base da própria forma da fotografia, se compreendermos esta como a comunicação entre o modo de se clicar e de se consumir/acessar” (SILVA JÚNIOR, 2014, p. 98).

Os fotógrafos têm oportunidade de divulgar seu trabalho na plataforma e, para obter destaque e atrair seguidores, usam a criatividade

social e dimensão comunicativa, sendo que os interagentes de um cenário de interação objetivam colocar diferentes compreensões, cujos efeitos podem incluir novas informações e uma gama de consequências (ações e reações), intencionadas ou não. Já a segunda analisa as interações mediadas por computador, que constituem e estruturam relações entre interagentes permitidas pelos avanços da tecnologia (como as plataformas de redes sociais), sendo que estas ocorrem em um ambiente virtualizado, mas que têm implicações claras na sociedade – diluindo a antiga perspectiva de distinção entre “real” e “virtual”. Um exemplo são as interações mútuas e as reativas protagonizadas pelos interagentes: aquelas se mostram interdependentes, com os participantes buscando sentidos de cooperação e afetando-se mutuamente; no que tange às reativas, mostram-se pré-determinadas, como o caminho seguido pelo usuário a partir do clique em um hyperlink.

11 Cabe dizer que o conceito de dispositivo engendra mediações situacionais e tecnológicas, segundo Ferreira (2002, p. 1), ademais de “aspectos discursivos, normativos, simbólicos, funcionais e referenciais que incidem nas interações, no tempo e espaço, propiciadas pela conexão de suportes tecnológicos”.

na organização de suas publicações, seguindo uma característica mais individual. Lisboa e Freire (2014, p. 136) discorrem que “a volatilidade das imagens traz à tona a necessidade de reconstruções estéticas e formatações diferenciadas do discurso visual, sobretudo por conta de sua relação com as novas mídias, em especial com os dispositivos móveis”.

Importante afirmar também que o aplicativo desenvolveu uma apresentação inovadora. Ele popularizou o que antes era possível apenas nos programas de edição: adicionar efeitos pré-definidos às fotos com coloração, desfoque, brilho e borda. A presença dos filtros foi primeiro atributo a que se deve o sucesso da mídia. Pires (2012) diz que esses recursos dão um ar poético aos registros cotidianos, pois produzem efeitos das câmeras analógicas, como a Polaroid e a Lomo.

O imediatismo do clique, a mobilidade dos smartphones e tablets, a narrativa das imagens como ponto-de-vista, somadas a possibilidade de pós-produção da imagem no aplicativo, conferem às fotografias compartilhadas nessa rede social, uma estética que não funciona em outras redes. (PIRES, 2012, p. 59)

A plataforma passou por várias mudanças nos últimos anos. Em 2012, lançou a página oficial no formato web¹², “o que facilitou e alterou a possibilidade de consumir o conteúdo da rede social” (LUZ, 2018, p. 42). A ferramenta conhecida como Instagram Stories, incorporada ao aplicativo em 2016, surgiu para compartilhar fotos e vídeos personalizados que desapareciam depois de 24 horas da sua publicação, mas a atualização de novembro de 2017 trouxe a opção de criar um *highlight* (“destaque”) com os *stories* (“histórias”) que ficarão fixados por tempo indeterminado no perfil do usuário.

Tendo em vista as potencialidades do Instagram, o aplicativo vem se configurando como um relevante instrumento na relação direta dos meios de comunicação com o público, além de servir para divulgar o conteúdo produzido na redação. Guidotti (2015) menciona que o uso das *hashtags*¹³, por exemplo, assegura o monitoramento das publicações

12 Apesar da novidade, as publicações no Instagram continuam exclusivas aos smartphones e tablets, demonstrando que os dispositivos móveis permanecem sendo o foco da rede social.

13 *Hashtag* é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) utilizada para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais.

pela utilização de palavras-chave, servindo para o rastreamento sobre determinado tema, como eventos ou catástrofes naturais. A geolocalização também é uma função muito útil para os profissionais de comunicação, uma vez que é possível fazer check-in no local onde a publicação foi registrada e, assim, conectar-se aos múltiplos olhares sobre o mesmo lugar. O compartilhamento e intercâmbio com diferentes plataformas, como Facebook, Twitter e Tumblr, é outra particularidade do Instagram que ajuda a expandir o alcance da mensagem.

Os vídeos e as transmissões ao vivo – formatos de conteúdo mais recentes incorporados à rede social – são outros recursos que facilitam a cobertura jornalística. Barbalho (2011) declara que, ao se unir com outras mídias, a fotografia mantém seu papel de destaque oferecido pelas novas tecnologias.

A diferença é que as fotografias, acompanhadas anteriormente apenas de pequenos textos e legendas e inseridas em um projeto gráfico compatível com a proposta do foto-ensaio nas revistas ilustradas, aparecem no jornalismo online intercaladas a imagens de vídeo e áudio. Isso torna a reportagem fotográfica contemporânea mais complexa e multiforme, uma espécie de objeto multimídia. Estamos, portanto, mais uma vez diante de um novo fotojornalismo? (BARBALHO, 2011, p. 11)

Sabendo que a rede social se tornou um importante canal para jornalistas e produtores de conteúdo, a equipe do Instagram criou uma página exclusiva à imprensa¹⁴. Nesta, consta a atualização das principais notícias sobre a plataforma e há uma linha do tempo descrevendo a história da empresa. Com isso, percebe-se a aproximação da rede social com os veículos de comunicação, influenciando no engajamento do público que consome a informação.

Zero Hora no ambiente digital

Antes, porém, de discutirmos sobre a utilização da marca Zero Hora no meio virtual, faz-se necessária a compreensão de convergência apresentada por Jenkins (2009, p. 29), que se refere “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos

14 <<https://instagram-press.com/>>. Acesso em: 14 de outubro de 2018.

mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. O autor aborda o fenômeno a partir de um viés cultural, considerando a variedade de relações sociais, econômicas e materiais relativas à produção e consumo das mídias.

A partir dessa definição, de acordo com Salaverría, García Avilés e Masip (2010), compreendemos a convergência jornalística como

Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma. (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59, tradução nossa)¹⁵

Portanto o Zero Hora é um exemplo relevante de empresa de comunicação que se adaptou ao processo da convergência, visto que costuma interligar os seus conteúdos em múltiplas plataformas com objetivo de criar novas relações entre jornalistas e audiências. Integrante do Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS)¹⁶, a marca conquistou credibilidade com seu jornal impresso diário¹⁷, primeiro produto a circular com o nome “Zero Hora”, em 4 de maio de 1964 (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014). No ano de 1995, lançou o seu primeiro site na internet, substituindo a página estática do periódico pelo portal Zero Hora.com em 2007.

Gruszynski, Lindemann e Oliveira (2014) sintetizam que, em 2009, a marca tornou-se acessível aos tablets e smartphones por intermédio da mídia Kindle e, em 2011, lançou seu aplicativo para os sistemas iOS, Android e BlackBerry. No mesmo ano, também reformulou seu site

15 Tradução livre do original: “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59).

16 Conglomerado de mídia que, desde 1957, atua no Rio Grande Sul. O grupo esteve presente em Santa Catarina durante 37 anos, vendendo seus veículos em 2016.

17 Mesmo focado estrategicamente em seu estado de circulação, o jornal é um dos mais expressivos do país. Segundo pesquisa da Associação Nacional de Jornais, o veículo ocupou a sexta posição no ranking de jornais mais vendidos no Brasil em 2015.

com a implementação de um novo sistema de gerenciamento de conteúdo, sendo algumas das iniciativas que aperfeiçoaram a distribuição em diferentes plataformas. Em 2012, cada editoria passou a ser responsável pela cobertura e produção simultânea para as edições impressa e online. Em 2015, implementou o ZH Jornal Digital, com versão para desktop e mobile¹⁸.

Ao citar sobre as transformações ocorridas na redação do periódico estudado, pontuamos as observações de Jenkins (2009, p. 326) sobre a influência da convergência na atuação da indústria midiática: “Quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação”.

Até então familiarizados apenas com o impresso, os repórteres e editores tiveram que pensar também na produção audiovisual, afirmam Gruszynski, Lindemann e Oliveira (2014). O conteúdo deveria seguir um design pré-estabelecido, conforme restrições dos softwares de produção e publicação online. A partir disso, a interatividade passou ser um elemento obrigatório, cuja apropriação acarretou em mudanças que resultaram na criação do editor de mídias sociais.

Vemos, portanto, que as iniciativas de ZH são moldadas, essencialmente, pela tecnologia – o que representa mudanças nas rotinas produtivas e nos produtos criados pela empresa para serem ofertados ao público. Contudo, tais processos não podem ser vistos apenas a partir deste viés, o qual coloca o jornal como precursor em diversos momentos, mas também se faz necessário considerar a lógica instrumental, pela qual o jornal tem interesses próprios, fundamentados no polo econômico do jornalismo enquanto negócio. (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014, p. 3)

É oportuno esclarecer que, para as autoras citadas acima, as regras que regem as rotinas produtivas estão, sobretudo, subordinadas a lógicas comerciais. “Iniciativas do jornal ZH representam um avanço da empresa em conformidade com as tendências do mercado impostas pela evolução tecnológica, evidenciando a imersão do jornal no proces-

18 Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2015/11/baixe-o-novo-aplicativo-do-jornal-digital-de-zh-4918877>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2018.

so de convergência” (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014, p. 3-4).

Apesar do propósito vinculado ao viés econômico, o veículo adotou como prioridade entregar o conteúdo de forma diferenciada, variando de acordo com a particularidade de cada mídia (Facebook, Twitter e Instagram). “Sabemos que muitos leitores utilizam o feed das redes sociais para se manter atualizados e, por isso, levamos muito a sério esse canal de distribuição”, explica Sabrina Passos, gerente de produto digital do Zero Hora, em entrevista ao portal Meio & Mensagem¹⁹.

O uso criativo da empresa na web rendeu o prêmio de Melhor Uso de Redes Sociais, no *Global Media Awards da International News Media Association* (INMA), em maio de 2017. Além de acompanhar o comportamento do leitor e ampliar a presença da marca, as mídias online têm, para o Zero Hora, a função de apoiar as pautas e os assuntos que serão abordados pelos jornalistas. Em setembro do mesmo ano, o jornal Zero Hora integrou-se com a Rádio Gaúcha na internet, lançando o GaúchaZH (www.gauchazh.com). A unificação dos sites também levou à mudança nas redes sociais de @zerohoraRBS para @gauchazh. A versão impressa do periódico e a transmissão da rádio continuaram existindo de forma independente.

Procedimentos metodológicos

Na primeira etapa da pesquisa foi realizado um mapeamento para identificar qual veículo de comunicação que mais se destaca no Instagram, conforme o sistema Torabit, que produz mensalmente um ranking nacional de acordo com monitoramento, análise e mobilização nas redes sociais. A partir da averiguação, descobriu-se que o Zero Hora teve o maior engajamento nas três principais mídias digitais – Facebook, Twitter e Instagram – no primeiro semestre de 2017²⁰, considerando a quantidade de interações do público com as postagens, seja via comentários, compartilhamentos ou curtidas.

Após as informações obtidas, como o trabalho pretendia compreender sobre as funcionalidades do Instagram, surgiu a necessidade de fazer uma pré-análise sobre o perfil @gauchazh, quando

19 Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/20/os-segredos-digitais-do-zero-hora.html>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2018.

20 No primeiro semestre de 2017, o Zero Hora possuiu a maior taxa de engajamento em fevereiro, março, abril, maio, junho, julho e agosto; ficando em segundo lugar apenas em janeiro.

se teve conhecimento do projeto denominado #doleitorZH, instrumento criado desde 2012 para a empresa interagir com o seu público. Nessa plataforma, o Zero Hora tem 381 mil seguidores e 9.366 publicações²¹.

Depois de definido o corpus empírico, iniciamos a segunda etapa da pesquisa: monitoramento dando atenção às apropriações que os usuários/leitores fazem do perfil no Instagram por meio da #doleitorZH. A verificação foi realizada segundo a metodologia análise de conteúdo proposta por Bardin (2011, p. 47), com intuito de “obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

A partir de um roteiro de observações contendo questões que apreciam a utilização de fotos e vídeos do público online da empresa Zero Hora, dividimos as categorias e variáveis da seguinte maneira: **cenário** (paisagens naturais ou espaços urbanos); **perfil dos autores** (profissionais ou amadores); **estado** (Rio Grande do Sul, São Paulo ou Santa Catarina); **geolocalização** e **outras hashtags** (se utiliza ou não esses recursos).

Análise de interpretação dos dados

O perfil no Instagram da marca Zero Hora foi visitado diariamente durante o período analisado, entre 1º e 30 de novembro de 2017, no qual se catalogou um total de 197 mídias publicadas, sendo 188 fotos, quatro vídeos e cinco *boomerangs*²². Destas, 100 fotos e dois vídeos estão categorizados pela #doleitorZH, além de cinco fotos pela #doleitorZHpelomundo. Com isso, constatamos que o veículo prioriza os conteúdos oriundos da estratégia de interação com os usuários, incentivando a participação do seu público com a seguinte mensagem na biografia: “Compartilhe com a gente as suas fotos usando a tag #doleitorZH”.

21 Acesso em: 14 de outubro de 2018.

22 O Boomerang é um aplicativo que tira várias fotos em sequência e usa as imagens para criar uma espécie de vídeo animado. Embora seja parecido com o GIF, o Boomerang não tem começo, meio e fim, como em uma animação convencional.

Tabela 1: Distribuição das publicações no perfil @gauchaZH em novembro de 2017

	Fotos	Vídeos	Boomerangs	Total (%)
#doleitorZH	100	2		102 (52%)
#doleitorZHpelomundo	5			5 (2%)
Divulgação da marca	51			51 (26%)
Bastidores da equipe	18	2	5	25 (13%)
Paisagens 9	9			9 (5%)
Eventos culturais	3			3 (1%)
Esporte	2			2 (1%)
Total (%)	188 (95%)	4 (2%)	5 (3%)	197 (100%)

Fonte: elaborado pelos autores.

Conforme observado na tabela acima, encontramos 51 imagens divulgando a marca, sendo 26 capas do jornal impresso e 25 capas do jornal digital; 24 publicações de bastidores do trabalho da equipe do jornal e do rádio, sendo 18 fotos, dois vídeos e cinco boomerangs; além de nove imagens de paisagens, três sobre eventos culturais e duas relacionadas ao esporte. Consideramos, portanto, que o perfil @gauchaZH não utiliza o feed para transmissão de notícias, preferindo disseminar os conteúdos jornalísticos no Instagram Stories (RUVIARO; BELOCHIO, 2017), já que a ferramenta permite o compartilhamento de links.

Em relação ao projeto #doleitorZH, a interação e transmissão de conteúdos acontece por meio de publicações enviadas pelo público do jornal, criando pequenas comunidades virtuais no Instagram. Com os atores presentes no processo convergente, “as audiências têm variadas possibilidades de encontrar as informações desejadas e, mais do que isso, parte deste grupo tem interesse em participar e anseia por ver suas produções publicadas” (LINDEMANN, 2014, p. 60).

O projeto #doleitorZH é o segundo canal desenvolvido para aproximar a empresa com o seu público no Instagram. O primeiro, chamado de #missãoZH, solicitava que os usuários enviassem as fotos de acordo com temas previamente definidos pela equipe do jornal. A cada sete dias, o tema mudava e as melhores fotos apareciam no jornal impresso, no “Focoblog” (blog da editoria de Fotografia) e em outros veículos do Grupo RBS.

Guidotti (2015) explica que os projetos #doleitorZH e #missãoZH visam a criar vínculos com o público:

O usuário/leitor de redes sociais interessa-se por aquilo que lhe é próximo, que lhe diz respeito. Diante do exposto pode-se imaginar que esses projetos colaborativos possam contribuir para um aumento do número de seguidores, de likes e da popularidade desses veículos em geral. (GUIDOTTI, 2015, p. 12)

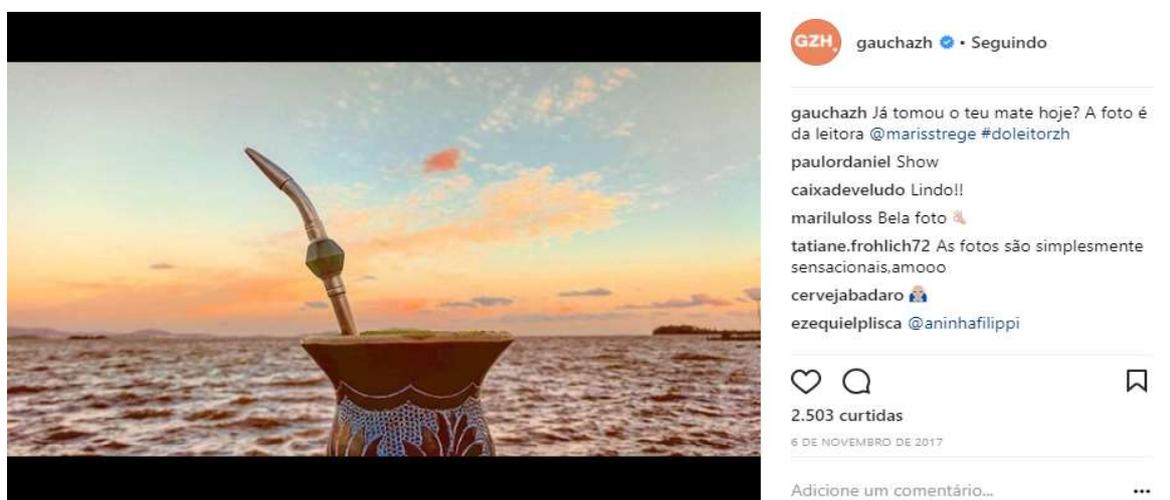
Durante o levantamento, verificou-se a predominância de registros no Rio Grande do Sul, sendo 95 fotos e um vídeo, o que corresponde a 94%. Em relação aos demais estados, encontramos publicações de paisagens em quatro fotografias e um vídeo de Santa Catarina e em uma imagem de São Paulo. Isso demonstra que o perfil no Instagram reforça a construção da identidade gaúcha, que, segundo Ângela Felippi (2006), é uma estratégia mercadológica de todos produtos do Grupo RBS desde sua fundação, fortalecida por meio da visibilidade aos aspectos da cultura local, que “coincide com a emergência dos movimentos culturais tradicionalista e nativista, ocorridos no estado nos anos 80” (FELIPPI, 2006, p. 23).

Em sua pesquisa doutoral, a autora comprovou que a RBS tem se voltado para as questões da identidade gaúcha. No caso do jornalismo e das campanhas comunitárias, há uma busca pela aproximação da “comunidade gaúcha” e que, assim como ocorreu na política desenvolvida pelo grupo em Santa Catarina, pretende-se criar vínculos e fortalecer o sentimento de pertencimento ao estado de atuação.

Quanto ao cenário das publicações, 76% são de paisagens naturais (sendo 77 fotos e um vídeo) e 24% de espaços urbanos (sendo

23 fotos e um vídeo). Para a referida categoria, nos baseamos nos conceitos de Ferreira e Padilha (2014)²³, que descrevem as fotos de paisagem/natureza sendo de praias, árvores, nuvens, entre outras, demonstrando que as “múltiplas possibilidades de enfoques, a sutileza dos enquadramentos e a beleza de suas composições permitem um olhar que agrega diversos aspectos sobre a relação homem/natureza” (FERREIRA; PADILHA, 2014, p. 122). Os autores também expõem que cliques de cidades e prédios representam as atividades cotidianas e retratam os costumes, culturas e grupos sociais que ali pertencem.

Observamos, ainda, que as alternativas no projeto possuem elementos que giram em torno do pertencimento simbólico (SILVA JÚNIOR, 2012), criando aproximação entre a marca e sua audiência. Assim, no período de análise, deu-se destaque nas publicações que mostraram cuia e bomba de chimarrão, animais de estimação e/ou fizeram referência ao Grêmio (tradicional time de futebol gaúcho)²⁴.



23 Em estudo semelhante, Ferreira e Padilha (2014) identificaram os cenários registrados no projeto #AmanhecerEstadao, criado pelo jornal O Estado S. Paulo no Instagram. Das 66 fotografias categorizadas entre os meses de dezembro de 2013 a fevereiro de 2014, os autores encontraram uma amostragem maior de cliques de cidades e prédios (40 fotos, equivalendo a 60%) do que da natureza e suas paisagens (26 fotos, equivalendo a 40%).

24 No dia 29 de novembro de 2017, o Grêmio tornou-se tricampeão da Copa da Libertadores da América. O título veio após a vitória por 2 a 1 contra o Lanús, no estádio La Fortaleza, na Argentina.



Figuras 1, 2 e 3: Exemplos de publicações que foram destaques no projeto #doleitorZH
Fonte: Instagram Gaúcha ZH

Contudo, embora os dados apontem a existência da cultura participativa (JENKINS, 2009), a marca opta por registros profissionais. Dos 84 autores na #doleitorZH, 64 utilizam o Instagram para divulgar seus trabalhos fotográficos, constatado no perfil dos próprios usuários. Cabe pontuar que, para Vieira (2015), fotógrafos profissionais e amadores visualizam as novas possibilidades de comunicação disponíveis em um ambiente aberto e popular.

Os fotojornalistas estão usando o aplicativo de compartilhamento de fotos especialmente para dividir com o mundo seus projetos, da forma mais rápida e influente que temos nos dias de hoje. Essa nova onda de usuários está gerando excelentes imagens no aplicativo e seguir esses profissionais é uma ótima forma de acompanhar o que está acontecendo no mundo. (VIEIRA, 2015, p. 9)

O Zero Hora estimula a participação desses fotógrafos divulgando os autores em todas as publicações compartilhadas. No entanto, o leitor “comum”, que não domina técnicas mais sofisticadas de tratamento de imagem, cede espaço para os fotojornalistas, já que “as imagens de belas paisagens, imagens esteticamente bem elaboradas, que facilmente ganham o ‘coração’ dos usuários” (GUIDOTTI, 2017, p. 9), conseguem um engajamento com mais curtidas e comentários.

O projeto contribui com a composição harmoniosa do perfil, por isso valoriza publicações de caráter artístico, que trazem cores vibrantes, cenários bem elaborados e edições qualificadas. Deste modo, em busca de um discurso visual original são negligenciados dois traços marcantes da plataforma: a instantaneidade e a praticidade na produção e distribuição fotográfica. Apesar das mudanças trazidas pelo Instagram no fotojornalismo, aos poucos, “há um retorno ao antigo modo de fazer fotojornalismo, com a utilização de câmeras profissionais e o abandono dos filtros e dos dispositivos móveis como principais ferramentas de obtenção das imagens” (GUIDOTTI, 2017, p. 9).

No ponto sobre a geolocalização, o check-in foi realizado em 68 fotos, equivalendo a 66%. Em oito publicações, o local não está identificado propositalmente, pois nas legendas constam perguntas com a finalidade de os usuários responderem nos comentários. Essa estratégia de interação está demonstrada abaixo:

1. “Desafio: alguém adivinha onde a @tempusfrangit tirou essa foto?” (6 de novembro de 2017);
2. “Desafio nível difícil: você consegue adivinhar onde o @xexeusi-queira tirou essa foto?” (7 de novembro de 2017);
3. “Desafio: Quem adivinha onde o @wikler.shots tirou essa foto? (13 de novembro de 2017);
4. “Desafio: alguém sabe onde o @gesiel_freire tirou essa foto?” (15

de novembro de 2017);

5. “Parece Europa, mas é o nosso belo Rio Grande do Sul! Algum palpite do lugar que o leitor @jacsinhermann tirou essa bela foto?” (16 de novembro de 2017);

6. “Desafio em dia de chuva: quem adivinha onde o @topfernando tirou essa foto?” (16 de novembro de 2017);

7. “Alguém adivinha onde o @tomkessler tirou essa foto?” (20 de novembro de 2017);

8. “Você consegue adivinhar o local que a leitora @marinatureza tirou essa bela foto? (27 de novembro de 2017).

Também percebemos que a marca usou outras *hashtags* nos comentários de 82 fotos e um vídeo, correspondendo a 81%. Verificamos a ocorrência de #brasil, #capitalgaucha, #gauchospelomundo, #igers, #igerspoa, #portoalegre, ##portoalegreoficial, #riograndedosul, #rs, #tche e #zerohora. Desta maneira, além do poder estético e informacional, o projeto utiliza outras potencialidades da mídia digital, possibilitando novas formas de conexão e interação com os conteúdos do perfil.

Considerações finais

As dimensões imagéticas materiais, simbolizadas pelas representações visuais, operam na dimensão biológica e sociocultural em ininterrupta relação a partir da dimensão tecnológica (AUMONT, 2006). No caso da fotografia jornalística, acredita-se na conexão entre as imagens e a concepção de realidade, a qual, para Sousa (2000), permite que as múltiplas possibilidades informativas sejam visualizadas junto à notícia e suas guias.

Ao considerar que vivenciamos o paradigma pós-fotográfico (SANTAECLA; NÖTH, 2001), destacamos o Instagram como um aplicativo que trouxe diferente modo entre fazer e ver fotografia, sintetizando “em modelo operacional o regime visual do começo do século XXI” (SILVA JÚNIOR, 2014). Como novas formas de apropriação, os veículos de comunicação utilizam a plataforma para divulgar conteúdo e interagir com o público.

Em relação ao que foi exposto, destacamos o @gauchaZH, perfil da marca Zero Hora no Instagram. Nele, avaliamos o uso do projeto #do-

leitorZH, idealizado desde 2012 e envolve a participação dos usuários no *feed* da organização jornalística. Tendo como aporte metodológico a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), a coleta de dados abrangeu o período de 30 dias, em novembro de 2017. Das 197 mídias encontradas, 102 estão categorizados pela *hashtag* estudada, o que corresponde a 52%.

Outro projeto também foi realizado pelo ZH na plataforma, o #missãoZH, que solicitava o envio das fotos a partir de temas previamente definidos pela equipe do jornal. Isso demonstra que o perfil @gauchaZH procura sempre inovar nas publicações tanto do Instagram quanto das demais redes sociais (Facebook e Twitter) e, por isso, recebeu o prêmio de Melhor Uso de Redes Sociais, no *Global Media Awards da International News Media Association* (INMA), em maio de 2017. A empresa, que lançou o seu primeiro site na internet em 1995 (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014), busca adequar-se ao contexto da convergência.

As publicações na #doleitorZH possuem um forte apelo estético e são registradas, principalmente, por fotógrafos profissionais, deixando de lado a instantaneidade e a praticidade na produção e distribuição fotográfica. Portanto a competição por popularidade no aplicativo, manifestada na quantidade de curtidas e comentários, gera “uma concorrência estética que faz com que muitos usuários abandonem a produção de fotografias no smartphone e passem a utilizar as câmeras profissionais para a captura, restringindo o uso do smartphone apenas à publicação” (GUIDOTTI, 2015, p. 10).

Em contrapartida, o projeto dá preferência aos ângulos registrados no Rio Grande do Sul, aumentando a relação do Zero Hora com o seu leitor (e, mais recentemente, com o público da Rádio Gaúcha), que se identifica com o conteúdo compartilhado pelo perfil e reforça a identidade gaúcha (FELIPPI, 2006). As notícias jornalísticas são disponibilizadas por meio da ferramenta Instagram Stories. Destarte, a marca trabalha com o Instagram de diferentes maneiras, explorando melhor suas potencialidades.

REFERÊNCIAS

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

BARBALHO, M. Foto + vídeo + jornalismo: uma nova forma de testemunhar o mundo. In: SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, Rio de Janeiro-RJ, 2011. **Anais...** Disponível em: <http://poscom.com.puc-rio.br/arquivos/pdfs/2011/entremeios/Marcelo_Barbalho_GT_Imagens_e_Representacao_no_Audiovisual.pdf>. Acesso em 03 de fevereiro de 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 6 ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BATISTA, E. **Jornalismo no Instagram?** Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço, 58f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo). Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Juiz de Fora-MG, 2014.

FERREIRA, J. Mídia e conhecimento: objetos em torno do conceito de dispositivo. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Salvador-BA, 2002. **Anais...** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109656372301436113128775687547030747230.pdf>>. Acesso em 03 de fevereiro de 2018.

FERREIRA, J.; PADILHA, A. O Estadão no Instagram: do jornal impresso ao aplicativo móvel. In: **Comunicação & Mercado/UNIGRAN**, v. 03, n. 08, jul./dez. 2014.

GUIDOTTI, F. G. Delineamentos e reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Rio de Janeiro-RJ, 2015. **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3282-2.pdf>>. Acesso em 03 de fevereiro de 2018.

_____. Fotojornalismo no Instagram. O que os usuários querem ver?

In.: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Caxias do Sul-RS, 2017. **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0572-1.pdf>>. Acesso em 03 de fevereiro de 2018.

GRUSZYNSKI, A. C.; LINDEMANN, C.; OLIVEIRA, C. de. Virando-se por leitores: a reforma editorial e gráfica do jornal Zero Hora no cenário de convergência. In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Foz do Iguaçu-PR., 2014. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0718-1.pdf>>. Acesso em 03 de fevereiro de 2018.

FELIPPI, Â. C. T. **Jornalismo e identidade cultural**. Construção da identidade gaúcha em Zero Hora. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

JOLY, M. **Introdução a uma análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 2006.

LISBOA, A.; FREIRE, G. Do Instantâneo aos Filtros: A Estética Fotográfica do Instagram. In: **Temática**, n. 5, maio-2014

LINDEMANN, C. **O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto da convergência jornalística**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-graduação em Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

LUZ, A. L. L. da. **@transmidia**: perfil jornalístico no Instagram com pautas sobre a transexualidade, 115f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo). Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG. Ponta Grossa-PR, 2017.

PIRES, G. T. S. Fotografia através de dispositivos móveis: Estudo de caso sobre o Instagram. In: **Revista da Graduação**, v. 6, n. 1, 2013.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUVIARO, R. P.; BELOCHIO, V de. C. Jornalismo em redes sociais: o InstaStories como mídia diferenciada para o acesso à informação em @ zerohora. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Caxias do Sul, 2017. **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0597-1.pdf>>. Acesso em 15 de outubro de 2018.

SALAVERRÍA, R.; GARCIA AVILÉS, J.; MASIP, P. Concepto de Convergencia de Medios. In: LOPEZ, X.; PEREIRA, X. (orgs). **Convergencia Digital**: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010.

SANTAELLA L.; NÖTH, W. **Imagem** – cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SILVA JÚNIOR, J. A. da. Entre o Instagram e a Kodak. Expansões e ultrapassagens na cultura fotográfica contemporânea. In: **Esferas**, n. 5, jul./dez. 2014.

SOUSA, J. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Grifos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

VIEIRA, T. de M. A fotografia e as novas mídias: como o Instagram alterou a forma de produzir imagens. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Rio de Janeiro-RJ, 2015. **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2593-1.pdf>>. Acesso em 03 de





05

Artigo recebido em: 05/11/2018

Artigo aprovado em: 22/11/2018

DOI: 10.5380/2238-0701.2019n17p100-117

Tempo, depressão e sociedade deadline: um diálogo entre Han, Rosa e Bauman.





Tempo, depressão e sociedade deadline: um diálogo entre Han, Rosa e Bauman

*Tiempo, depresión y sociedad deadline: un diálogo entre Han,
Rosa y Bauman*

*Time, depression and deadline society: a dialogue between
Han, Rosa and Bauman*

RODOLFO RORATO LONDERO ¹

SAMILO TAKARA ²

Resumo: O objetivo deste ensaio é refletir sobre a percepção do tempo em um contexto marcado predominantemente pelo excesso de informações, tomando como referência as obras de três autores importantes: O aroma do tempo de Byung-Chul Han; Alienação e aceleração de Hartmut Rosa; e Vida para consumo de Zygmunt Bauman. Percebe-se que, para os três autores, o tempo é atualmente experimentado como momentos ou oportunidades desconexas, incapazes de estabelecer relações entre si e, portanto, formarem uma narrativa. Denominado de “tempo de pontos” (Han) ou “tempo pontilhista” (Bauman), busca-se também com-

1 Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina.

2 Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Maringá. Professor do Departamento de Educação da Universidade Federal de Rondônia

preender as consequências de experimentar essa forma de tempo, sinalizando a depressão como principal efeito. Por fim, propõe-se o conceito de sociedade deadline como uma tentativa de expressar essa relação entre tempo pontilhista, excesso de informações e depressão.

Palavras-chave: Percepção do tempo; Depressão; Byung-Chul Han; Harmut Rosa; Zygmunt Bauman.

***Resumen:** El objetivo de este ensayo es reflexionar sobre la percepción del tiempo en un contexto marcado predominantemente por el exceso de informaciones, tomando como referencia las obras de tres autores importantes: El aroma del tiempo, de Byung-Chul Han; Alienación y aceleración, de Hartmut Rosa; y Vida de consumo, de Zygmunt Bauman. Se percibe que, para los tres autores, el tiempo es actualmente experimentado como momentos desconectados, incapaces de establecer relaciones entre sí y, por lo tanto, formar una narrativa. Llamado de “tiempo de puntos” (Han) o “tiempo puntillista” (Bauman), se busca también comprender las consecuencias de experimentar esa forma de tiempo, señalando la depresión como principal efecto. Por último, se propone el concepto de sociedad deadline como un intento de expresar esa relación entre tiempo puntillista, exceso de informaciones y depresión.*

Palabras clave: Percepción del tiempo; Depresión; Byung-Chul Han; Harmut Rosa; Zygmunt Bauman.

***Abstract:** The aim of this essay is to reflect on the perception of time in a context marked predominantly by the excess of information, taking as reference the works of three important authors: The scent of time by Byung-Chul Han; Alienation and acceleration by Hartmut Rosa; and Consuming life by Zygmunt Bauman. According to these three authors, time is currently experienced as disconnected moments incapable of establishing relations between them and, therefore, forming a narrative. This essay also seeks to understand the consequences of experiencing this form of time called “point-time” (Han) or “pointillist time” (Bauman), signaling depression as the main effect. Finally, we propose the concept of deadline society as an attempt to express this relationship between pointillist time, excess of information and depression.*

Keywords: Perception of time; Depression; Byung-Chul Han; Hartmut Rosa; Zygmunt Bauman.

Introdução

Como ocorre a percepção do tempo em um contexto marcado predominantemente pelo excesso de informações? Para responder essa pergunta, esse ensaio propõe examinar como esse tema está presente nas obras de três importantes interlocutores da contemporaneidade: O aroma do tempo de Byung-Chul Han; Aceleração e alienação de Hartmut Rosa; e Vida para consumo de Zygmunt Bauman. Buscaremos mostrar que, para os três autores, a atual experiência do tempo é marcada por momentos desconexos, que não estabelecem relações entre si e, portanto, não formam uma narrativa. É por isso que esses autores a denominam de “tempo de pontos” (Han, 2016) ou “tempo pontilhista” (Bauman, 2008), sendo a depressão uma de suas principais consequências.

Visando a organização do ensaio, iremos dividi-lo em três partes, cada uma dedicada a um dos autores mencionados. Por fim, nas considerações finais, proporemos, de modo exploratório, o conceito de sociedade deadline como uma tentativa de expressar essa relação entre tempo pontilhista, excesso de informações e depressão.

“O tempo sem aroma”: Byung-Chul Han

Em *Por favor, feche os olhos*, Byung-Chul Han (2016) nos pede para fazer o impossível. Ele fala em fechar os olhos tanto como metáfora quanto como metonímia. Enquanto metonímia, a dificuldade em fechar os olhos é evidente: somos constantemente convocados a acompanhar imagens cada vez mais rápidas, em um desfile (ou em uma timeline) sem fim. Se o principal inimigo do capitalismo 24/7 – 24 horas por dia, 7 dias por semana – é o sono (CRARY, 2014), então fechar os olhos é o sinal da proximidade do inimigo. Por sua vez, enquanto metáfora, fechar os olhos significa conclusão:

As imagens digitais atuais carecem de silêncio e, portanto, de música, e inclusive de aroma. O aroma também é uma forma de conclusão. As imagens sem silêncio não falam ou narram, mas fazem ruído. Diante dessas imagens que “zunem”, não podemos fechar os olhos. Fechar os olhos é ensaiar uma conclusão. Hoje a percepção é incapaz de conclusão, pois faz zapping por uma rede digital sem fim. A mudança rápida de imagens impossibilita fechar os olhos, pois isto pressupõe uma espera contemplativa. As imagens estão constituídas hoje de tal maneira que não é possível fechar os olhos. Entre elas e os olhos se produz um contato imediato, que não admite nenhuma distância contemplativa. A coação a permanente vigilância e visibilidade dificulta fechar os olhos. A transparência é a expressão da hipervigília e da hipervisibilidade³ (HAN, 2016, p. 8-9).

A impossibilidade de concluir, de fechar os olhos, é resultado do fim da narrativa. Benjamin (1987a) é um dos primeiros a perceber como a informação substituiu a narrativa. Enquanto a narrativa nos conta uma experiência com começo, meio e fim, ou seja, de forma encadeada, portanto, plena de sentido, a informação nos apresenta apenas o fato, sem começo, sem fim, portanto, sem sentido. A informação não consegue oferecer um começo (um motivo) e muito menos um fim (um sentido). Enquanto os mitos conseguem oferecer um motivo e um sentido para um acidente de avião (“vontade de Deus”, por exemplo), uma notícia apenas informa: “127 pessoas morreram em um acidente de avião”.

Do ponto de vista da percepção, Han (2016) mostra que, no caso das imagens digitais, não conseguimos oferecer uma forma acabada para o que vemos: as imagens sempre chamam mais imagens. A contemplação torna-se impossível não apenas por causa dessa “mudança rápida de imagens”, mas também porque somente contemplamos aquilo que está acabado. Como contemplar a pintura ainda sendo pintada? Neste caso, o que nos resta é esperar. Entretanto, no caso das redes digitais, passamos para a próxima imagem porque as próprias imagens estão inacabadas: por exemplo, uma selfie sempre pede por sua próxima atualização (ao contrário de um retrato, que consideramos acabado). Ainda seguindo o raciocínio da citação acima, Han (2016) fala que, entre as imagens digitais e os olhos, se produz um “contato imediato”, o que também impede a contemplação. A expressão “contato imediato”

3 Esta e as demais citações em língua estrangeira foram livremente traduzidas por nós.

exprime adequadamente o fenômeno, pois entre a imagem técnica e o olho não há mediação (i-mediato). Ao contrário das imagens arcaicas, que serviam como mediação para o mundo, as imagens técnicas se apresentam como o próprio mundo (FLUSSER, 2011). Neste sentido, as imagens arcaicas permitiam contemplar o mundo de forma acabada: os caçadores de Lascaux contemplavam a narrativa da caçada, seu começo, meio e fim. Entretanto, no caso das imagens técnicas, o mundo é apresentado sem mediação, sem narrativa, portanto, inacabado: o mundo das notícias está sempre acontecendo.

Ao falar do “tempo sem aroma”, marcado por “picos de atualidade”, Han (2016) retoma uma analogia já apresentada por outros autores – Flusser (2007), por exemplo –, apresentando o tempo mítico enquanto imagem (circularidade) e o tempo histórico enquanto linha (progresso). A novidade é a analogia por ele apresentada para se referir ao tempo atual: o ponto (ao invés da “superfície” de Flusser). Vejamos:

Na verdade, a informação apresenta um novo paradigma. Em seu interior há uma outra temporalidade muito diferente. É uma manifestação do tempo atomizado, de um tempo de pontos (Punkt-Zeit).

Entre os pontos se abre necessariamente um vazio, um intervalo vazio, onde nada acontece, não se produz sensação alguma. O tempo mítico e histórico, ao contrário, não deixam nada vazio, visto que a imagem e a linha não possuem nenhum intervalo. [Eles] constituem uma continuidade narrativa. Somente os pontos deixam um intervalo vazio. Os intervalos, onde nada acontece, causam tédio. Ou se apresentam como uma ameaça, visto que onde nada acontece, onde a intencionalidade resulta em nada, está a morte. Deste modo, o tempo de pontos sente o impulso de suprimir ou cortar os intervalos vazios. Para evitar que [esses intervalos] demorem demasiadamente, buscamos sensações cada vez mais rápidas. Isto produz uma aceleração cada vez mais histérica da sucessão de acontecimentos ou fragmentos, que se estendem a todos os âmbitos da vida. A falta de tensão narrativa e o tempo atomizado fazem com que não possamos manter a atenção de maneira duradoura. Isto faz com que a percepção se abasteça constantemente de novidades e radicalismos. O tempo de pontos não permite nenhuma espera contemplativa (HAN, 2015a, p. 36-37; grifos do autor).

A falta de continuidade entre os pontos abre um vazio. Em outras palavras: a falta de uma narrativa, de um sentido, capaz de oferecer coerência para nossas variadas experiências e acontecimentos mundanos, nos faz contemplar o abismo da morte. É por isso que experimentamos a vertigem do abismo como ameaça e para evitar essa ameaça, “buscamos sensações cada vez mais rápidas”, como diz o autor.

Do ponto de vista da percepção, o tempo atomizado nos impossibilita de manter a atenção duradoura. Este é um problema já referido por nós (LONDERO, 2017), mas precisamos relacioná-lo ao problema apresentado logo acima. Sabemos, segundo Benjamin (1987b), que a atenção/contemplação é o movimento do sujeito para o objeto, e que a diversão/fruição é o movimento do objeto para o sujeito. Apesar de Benjamin não endossar os argumentos a seguir, principalmente porque estava interessado em apresentar o cinema como nova arte, é preciso destacar como a diversão/fruição é a afirmação do sujeito por meio do objeto. Morin (1977) explica isto ao mostrar os processos de identificação e projeção levados a cabo pelo cinema. Atualmente conseguiríamos explicar isto de um jeito mais fácil, graças às redes digitais: somos aquilo que curtimos, que compartilhamos, que comentamos, enfim, somos esses muitos objetos que nos constituem. Por outro lado, a atenção/contemplação é a negação do sujeito por meio do objeto: ao dirigir sua atenção para o objeto, o sujeito nele se perde. Se precisamos lembrar do sentido etimológico da palavra “experiência” (“fora do limite conhecido”), então é porque não podemos falar em experiência quando o sujeito não se perde; e existem muitas formas de se perder, todas elas distantes das redes digitais: nos braços da pessoa amada, nos traços de uma pintura, no êxtase da dança.

“As pegadas externas da memória”: Hartmut Rosa

Ainda que Han (2015a, p. 25) reconheça como “um pouco ingênua” sua leitura, o que Hartmut Rosa (2016) chama de padrão curto/curto, em referência a um tempo breve tanto na experiência quanto na memória, vai ao encontro de alguns questionamentos levantados pelo filósofo germano-coreano. Não por acaso, para exemplificar o padrão curto/curto, Rosa (2016) cita a televisão: quando assistimos a um programa

que realmente nos entretém, não sentimos o tempo passar (experiência temporal breve) e também não nos recordamos dessa experiência como algo marcante, como algo que deixa “pegadas de memória” (memória temporal breve). Nas palavras de Rosa, “o tempo passa rapidamente na experiência, mas se encolhe na memória” (ROSA, 2016, p. 168). Rosa apresenta duas explicações para esse padrão curto/curto que discutiremos a seguir.

A primeira explicação diz respeito à própria experiência de assistir televisão: Rosa (2016) a define como “des-sensualizada”, ou seja, ela não envolve todos os sentidos de forma integrada. Podemos então estabelecer uma relação entre sinestesia e qualidade da experiência (isto se realmente concordarmos que uma experiência que marca nossa memória, que deixa “pegadas”, é uma experiência de qualidade). Para quem estuda a fenomenologia da percepção, essa relação não é surpreendente, pois “a percepção sinestésica é a regra, e, se não percebemos isso, é porque o saber científico desloca a experiência e porque desaprendemos a ver, a ouvir e, em geral, a sentir” (MERLEAU-PONTY, 2011, p. 308). Mais que a crítica ao saber científico (importante para o projeto da fenomenologia), o importante é compreender as mídias audiovisuais como antipedagógica aos sentidos, ou seja, como responsáveis por desaprendermos a sentir o mundo. Ao estimularem apenas um ou dois sentidos, muitas vezes de forma não enriquecedora (por exemplo, a trilha sonora como redundância da imagem ou vice-versa), as mídias audiovisuais transformam a regra da percepção sinestésica em exceção.

Na verdade, podemos até questionar se realmente os sentidos são estimulados ou se estamos diante de um processo de “abstração estética” (HAUG, 1997): neste último caso, ignoramos os sentidos e recebemos apenas informação. Este é o entendimento de Virilio quando diz que, diante da tela do computador, “o que se oferece é justamente informação, mas não sensação” (VIRILIO, 2015, p. 53). Dificilmente uma informação produz “pegadas de memória”, o que confirma o diagnóstico de Benjamin (1987a) sobre estarmos ricos de informação, mas pobres de experiência. Como afirma Rosa, “esta tendência a apagar (ou não deixar) pegadas na memória é bastante útil em uma sociedade de aceleração na qual a experiência é, em sua maior parte, anacrônica e inútil, e onde é preciso estar preparado para o novo e imprevisto” (ROSA, 2016, p. 169). Se atualmente vivemos no automático, como se costuma dizer, é porque perceber e experimentar o mundo possuem pouca serventia.

Neste sentido, as palavras de Merleau-Ponty ganharam uma atualidade que nem ele poderia imaginar: “esse mundo [da percepção] é em grande medida ignorado por nós enquanto permanecemos numa postura prática ou utilitária” (MERLEAU-PONTY, 2004, p. 1). O alvo original de Merleau-Ponty era o pensamento cartesiano, mas podemos redirecioná-lo para o mundo construído em torno desse pensamento: a tela do computador é o cogito cartesiano, capaz de filtrar a sensação e fornecer apenas a informação.

A segunda explicação para o padrão curto/curto diz respeito à recepção: como os conteúdos apresentados não correspondem aos nossos estados ou experiências, nós os recebemos como “episódios isolados”, descontextualizados (o “tempo de pontos” de Han). Nas palavras de Rosa, “dado que não possuem relevância para nossas vidas, ou para nossas identidades em sua totalidade, e dado que não agregam em nada nossas experiências passadas, tendemos a esquecer estes episódios de imediato” (ROSA, 2016, p. 169). Neste ponto, as pesquisas em publicidade podem contribuir bastante, até porque os anúncios e spots sempre apontaram para um padrão curto/curto. Ao pesquisar a publicidade televisiva, Krugman (2002) mostra como a repetição é necessária, pois o conteúdo veiculado pelos anúncios é de baixo envolvimento. Entretanto, mesmo a repetição não é suficiente caso não venha acompanhada de uma experiência de satisfação decorrente do consumo do produto anunciado. De fato, a publicidade funciona justamente por causa dessa relação constante e intercalada entre repetição e satisfação. Esta relação se configura como um padrão curto/curto: satisfação rápida e lembrança efêmera. Portanto, as várias repetições são tomadas como “episódios isolados”, lembrando ao consumidor da experiência satisfatória, mas pouco marcante. Neste sentido, podemos dizer que, nos casos de compra repetida, é como se o consumidor experimentasse o produto sempre “pela primeira vez”, pois como experiências passadas podem reverberar aqui se nenhuma delas foi marcante? Como já dizia Benjamin (1989), as mercadorias (e os consumidores) vivem um “eterno retorno do novo”.

Interpretando o comentário de Benjamin sobre os souvenirs, Rosa afirma que eles “não possuem poder para evocar algo em nós, porque são pegadas externas de vivências que agora nos resultam sem sentido” (ROSA, 2016, p. 171). Esta afirmação também cabe para a publicidade. Na verdade, mais acima havíamos falado em “experiência satisfatória”, mas o correto seria dizer “vivência satisfatória”, pois, como pudemos

perceber, a publicidade e grande parte do consumo não são capazes de produzir experiências, apenas vivências. Ou seja, a sociedade apresenta várias oportunidades de viver coisas novas, mas poucas delas resultam em “experiências inesquecíveis”, como se costuma dizer. Diante deste cenário, ainda que não tenham poder para evocar algo, os anúncios publicitários, enquanto “pegadas externas da memória”, estão constantemente nos dizendo o que realmente tem sentido, visto que estamos carentes de experiências capazes de tornar nossas vidas significativas. Nas palavras de Rosa,

Cada vez mais, nos envolvemos em atividades e contextos que estão rigorosamente isolados uns dos outros. Deste modo, poderíamos ir à academia, depois ao parque de diversão, e depois a um restaurante e a um cinema, visitar o zoológico, assistir a uma conferência, a uma reunião de negócios, parar em um supermercado, etc. Todas estas atividades se traduzem em episódios isolados de ação e experiência que não se relacionam entre si de maneira integrada e nem significativa. Ao final, apenas percebemos que estamos aí (ROSA, 2016, p. 170).

Apresentando diagnóstico semelhante, Jameson (1996) classifica a subjetividade pós-moderna como esquizofrênica. Incapaz de qualquer ligação entre passado e presente ou qualquer projeção entre presente e futuro, o esquizofrênico simplesmente está aí. Ele não saberá responder como chegou onde está e nem dizer para onde vai. Uma metáfora perfeita para nossa atual situação.

“O serial killer das oportunidades”: Zygmunt Bauman

Diante do quadro apresentado acima, não é surpresa perceber que, em *Vida para consumo*, Zygmunt Bauman (2008) discute o problema do consumo relacionando-o à percepção do tempo e ao excesso de informação. Ao contrário do consumo de bens duráveis como ocorria na modernidade sólida, o consumo na atual modernidade líquida tornou-se imediato, em busca das demandas de um desejo sempre estimulado, mas jamais satisfeito. Como ele próprio diz, ao invés de adquirir e acumular, agora visamos descartar e substituir. Do mesmo modo que Han (2015a), mas apresentando uma fonte omitida pelo filósofo ger-

mano-coreano, Bauman (2008) nos fala em três formas do tempo: o tempo cíclico (pré-modernidade), o tempo linear (modernidade sólida) e o tempo pontilhista (modernidade líquida). O conceito de tempo pontilhista (derivado de ponto e da técnica de pintura de mesmo nome) é emprestado de Michel Maffesoli (2003) para explicar porque o atual consumo tornou-se imediato. Enquanto o consumo de bens duráveis é sustentado pelo tempo linear, pois ele implica em noção de futuro, logo, em preocupação com segurança, conforto e estabilidade, o consumo imediato é baseado no tempo pontilhista, pois há aqui um universo de oportunidades, de pontos, que devemos aproveitar antes que desapareçam. Esses pontos não estabelecem relações entre si, eles não são ligados por uma linha, por uma narrativa. Um ponto: viagem de férias. Mais um ponto: carro novo. Mais um ponto: promoção de cargo. E assim uma vida inteira é contada, ou melhor, detalhada ponto a ponto. Isto nos leva ao seguinte problema, assim relatado por Bauman:

É exatamente por essas razões que a vida “agorista” [de agora] tende a ser “apressada”. A oportunidade que cada ponto pode conter vai segui-lo até o túmulo; para aquela oportunidade única não haverá “segunda chance”. Cada ponto pode ter sido vivido como um começo total e verdadeiramente novo, mas se não houve um rápido e determinado estímulo à ação instantânea, a cortina pode ter caído logo após o começo do ato, com pouca coisa acontecendo no intervalo. A demora é o serial killer das oportunidades (BAUMAN, 2008, p. 50).

Trata-se sempre de “um começo total e verdadeiramente novo”, como se a vida imitasse a arte de um vanguardista enlouquecido (afinal, a vanguarda modernista também não se liquefez?). Este novo começo está disponível apenas para os apressados, nada restando para os demorados, ou melhor, para aqueles que vivem ou tentam viver em seu próprio tempo (voltaremos a falar deles).

Após abordar o problema do tempo pontilhista, Bauman (2008) apresenta outro problema correlato: o excesso de informação. Se temos tantas oportunidades para explorar, mas sabemos que mesmo os mais apressados jamais conseguirão explorar todas elas, então a informação torna-se importante, pois é ela – na forma de publicidade, marketing e hypes (Bauman os chama de “produtos da indústria de relações públi-

cas”) – quem vai nos guiar nessa enxurrada de oportunidades. Entretanto, como sabemos, o excesso de informação remove a linha divisória entre mensagem importante e ruído de fundo. Bauman (2008) vai buscar em Georg Simmel as consequências desse cenário, em sua análise da “atitude blasé” dos habitantes das grandes metrópoles: “[Os objetos] se mostram à pessoa blasé num tom uniformemente cinza e monótono; nenhum objeto tem preferência sobre qualquer outro” (SIMMEL apud BAUMAN, 2008, p. 57). Ou seja, como já não é mais possível saber o que realmente importa, somente nos resta fazer tábula rasa de todas as coisas. Contudo, a conclusão mais interessante é a seguinte:

Um fenômeno cada vez mais destacado, muito semelhante ao que foi descoberto e analisado por Simmel sob o nome de “atitude blasé”, [...] é discutido hoje em dia sob o nome de “melancolia”. (...) Na versão de Rolland Munro, o conceito de “melancolia” em seu uso atual “representa não tanto um estado de indecisão, uma hesitação entre seguir um ou outro caminho, mas um recuo em relação às próprias divisões”. Ele representa um “desenredamento” em relação a “estar atado a qualquer coisa específica”. Ser “melancólico” é “sentir a infinidade da conexão, mas não estar engatado em coisa alguma”. Em suma, “melancolia” se refere a “uma forma sem conteúdo, uma recusa a saber só isso ou só aquilo” (BAUMAN, 2008, p. 57-58; grifos do autor).

Se os depressivos são os “remanescentes dos antigos melancólicos” (KEHL, 2015, p. 16), então temos aqui uma conjunção reveladora. Primeiramente, para complementar a hipótese de Bauman, precisamos ressaltar a relação entre depressão e tempo pontilhista, como faz Kehl ao dizer o seguinte:

Nada causa tanto escândalo, em nosso tempo, quanto o tempo vazio. É preciso “aproveitar” o tempo, fazer render a vida, sem preguiça e sem descanso. A esse imperativo, como veremos, o depressivo resiste com sua lentidão, seu mergulho angustiante e angustiante em um tempo estagnado, que lhe parece não passar. Ainda que eles não saibam disso, a inadaptação dos depressivos em relação às formas contemporâneas de aproveitar o tempo pode ser reveladora da memória recalcada de outra temporalidade, própria do “tempo em que o tempo não contava” (KEHL, 2015, p. 125; grifo da autora).

A depressão é o verdadeiro serial killer das oportunidades. Como sabe que jamais terá o tempo necessário para suas escolhas, ou seja, jamais terá o seu próprio tempo, o depressivo decide recuar e não fazer nenhuma escolha. Percebam que não se trata do paradoxo da escolha de Schwartz (2007), pois o que causa paralisia neste caso é a possibilidade de fazer a escolha errada diante de tantas opções. Para o depressivo, nem mesmo essa possibilidade existe, pois ele decide não escolher. Dizemos que ele decide, pois isto nos faz compreender sua resistência: “o depressivo quer gozar, mas à sua maneira” (KEHL, 2015, p. 18). É somente assim que ele resgata essa memória recalçada de quando o tempo não contava.

No outro extremo da “evolução (pós-)humana” (LONDERO, 2017), temos a atitude multitarefa, provavelmente o oposto da “atitude blasé” e seus derivados contemporâneos: ao invés de nenhuma preferência, tenta-se priorizar o máximo de oportunidades. Como diz Gitlin, trata-se “de esticar o tempo, de transformar sequência em quase simultaneidade” (GITLIN, 2003, p. 145). Ao invés de pular de ponto em ponto, da forma mais rápida, tenta-se abraçar todos os pontos ao mesmo tempo. Se a depressão é o serial killer das oportunidades, a multitarefa é o vício. Entretanto, ao perceberem o estrago do vício, alguns viciados se revoltam. Daí porque a multitarefa é o caminho mais curto para a depressão: abraçar todas as oportunidades ao mesmo tempo é chegar à conclusão que nenhuma realmente importa. Como acredita Gitlin, em algum momento “a aceleração vai se chocar contra barreiras da natureza ou da psique” (GITLIN, 2003, p. 155). Por enquanto, ela “apenas” está produzindo depressivos e viciados em drogas estimulantes.

Fim da linha

No ano de 2013, a jornalista japonesa Miwa Sado morreu por ataque cardíaco após acumular um saldo de 159 horas extras ao longo de um mês. Como diz a notícia, “Miwa era repórter da NHK e foi encontrada morta sozinha, em sua cama, com um aparelho celular nas mãos”⁴. Parece emblemático (para não dizer agourento) que ela tenha morrido

4 Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,jornalista-morre-apos-159-horas-extras-no-japao,70002030735>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

com o celular nas mãos. De fato, o caso em geral é coberto de sinais reveladores de nossa situação, desde a causa da morte até a pressão para cumprir com os deadlines. Começaremos por este último.

A expressão “deadline” serviria muito bem para denominar nossa sociedade, pois ela expressa tanto a forma como atualmente lidamos com o tempo – desde o tempo do trabalho (marcado não mais por uma carga horária pré-determinada, mas por prazos e metas a cumprir) até o tempo de lazer (marcado antes por um tempo ocioso que agora buscamos preencher com compromissos e passatempos) – quanto as consequências desta forma imprudente de lidar com o tempo, resultando literalmente no cruzamento da “linha da morte”, como ocorreu com a jornalista da NHK. Devemos imaginar o sofrimento da jornalista em seu último ano de vida, quando “raramente folgava durante os finais de semana e trabalhava até a meia-noite todos os dias”⁵. Esse sofrimento certamente ilustra o que podemos chamar de tempo deadline, tornando mais precisa a definição de Han (2015a) ao falar em “tempo sem aroma”. Ainda que ela dormisse e acordasse todos os dias (com certeza de forma precária), não era o tempo natural que regulava sua vida. Sua vida era orientada por prazos que se sucediam um após outro, sem jamais estabelecerem relações entre si. Como já vimos, trata-se de “pontos” isolados, incapazes de formarem em conjunto uma narrativa, pois o que haveria para contar de uma vida assim? As narrativas míticas nos ensinam que, após o cumprimento de uma tarefa, o herói é recompensado de alguma forma, sendo este o momento de conclusão, ou seja, de descanso. Entretanto, como isto seria possível em um tempo 24/7? É interessante perceber que tanto o tempo mítico quanto o tempo 24/7 apontam para o infinito, mas de modos bem diferentes: enquanto o primeiro é cíclico (o “eterno retorno” da tarefa e do descanso), o segundo é repetição sem fim, ou seja, sem descanso (o inferno de Sísifo). A alternância entre tarefa e descanso é importante para impor ritmo à vida; sem ela, o tempo torna-se uma “linha da morte”, como a dos aparelhos que medem os batimentos cardíacos de um corpo sem vida.

Esta última referência nos leva à causa da morte da jornalista da NHK: ataque cardíaco. Já é de amplo conhecimento a relação entre ritmo circadiano (o chamado “relógio biológico”) e vida saudável em geral. É provado cientificamente que a vida acompanha o tempo natural,

5 Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,jornalista-morre-apos-159-horas-extras-no-japao,70002030735>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

ou seja, o tempo do nascimento e do pôr do sol (com exceção das espécies abissais). Em Sociedade do cansaço, ao se contrapor ao paradigma imunológico como explicação do nosso horizonte patológico, Han (2015b) propõe a expressão “enfarto psíquico” para denominar as novas enfermidades. A expressão é bastante apropriada, pois o enfarto revela a tentativa desesperada do corpo descansar quando sobrecarregado por um tempo com prazos e metas sem fim, ou seja, um tempo deadline. Entretanto, ao contrário do enfarto da jornalista (apesar dele não excluir o que diremos a seguir), sabemos que o enfarto mencionado por Han é um “enfarto psíquico”, traduzido a partir de doenças como depressão, síndrome de burnout, transtornos de ansiedade, etc. Se tomarmos a depressão como exemplo, então mais uma vez a expressão é apropriada, pois o depressivo é aquele que vive e tenta viver em um “tempo estagnado” (KEHL, 2015, p. 17). Em uma sociedade 24/7, viver em um tempo estagnado é morrer socialmente, pois não se consegue acompanhar as expectativas, os deadlines, desse mundo acelerado. Daí Kehl (2015) dizer que a depressão esconde um saber perigoso para a sociedade 24/7, dado que ela propõe uma outra forma de experimentar o tempo. Vejamos o caso da trainee da agência de publicidade Dentsu: Matsuri Takahashi cometeu suicídio devido ao excesso de trabalho. O suicídio dos depressivos é a confirmação da morte social, da incapacidade de a sociedade aceitar uma forma de viver o tempo que não seja por meio de deadlines. A notícia que relata a morte de Takahashi termina citando um famoso manual da agência: “Jamais desista de uma tarefa até que atinja seu objetivo, mesmo que precise morrer tentando”⁶. A verdade é que estamos mortos desde o momento em que aceitamos viver assim.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

6 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/12/1845766-suicidio-por-excesso-de-trabalho-leva-a-renuncia-de-empresario-japones.shtml>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

_____. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1987a.

_____. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1987b.

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono.** São Paulo: Cosac Naify, 2014.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia.** São Paulo: Annablume, 2011.

_____. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

HAN, Byung-Chul. **Por favor, cierra los ojos: a la búsqueda de otro tiempo diferente.** Barcelona: Herder, 2016.

_____. **El aroma del tiempo: un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse.** Barcelona: Herder, 2015a.

_____. **Sociedade do cansaço.** Petrópolis: Vozes, 2015b.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria.** São Paulo: Editora da UNESP, 1997.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo: Ática, 1996.

KEHL, Maria Rita. **O tempo e o cão: a atualidade das depressões.** São Paulo: Boitempo, 2015.

KRUGMAN, Herbert E. Publicidade na televisão – aprendizagem sem envolvimento. In: JONES, John Philip (org.). **A publicidade como negócio.**

São Paulo: Nobel, 2002.

LONDERO, Rodolfo Rorato. “Bem-vindo à próxima fase”: a cultura do choque e o fim do tédio. Ação midiática, Curitiba, n. 14, p. 291-305, jul./dez. 2017.

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno**: o retorno do trágico nas sociedades pós-moderna. Porto Alegre: Zouk, 2003.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

_____. **Conversas – 1948**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

ROSA, Hartmut. **Alienación y aceleración**: hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía. Madrid: Katz, 2016.

SCHWARTZ, Barry. **O paradoxo da escolha**: por que mais é menos. São Paulo: Girafa, 2007.

VIRILIO, Paul. **Estética da desapareição**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.



e n t r e
v i s t a





DOI: 10.5380/2238-0701.2019n17p121-133

*O Civic Journalism / Public Journalism
examinado por um de seus criadores*





O Civic Journalism / Public Journalism examinado por um de seus criadores

MARCIO FERNANDES ¹

Davis Merritt é uma lenda no Jornalismo internacional. Lenda no melhor sentido que a palavra pode ter. Autor de quatro livros (o mais recente em 2015, chamado *On life, liberty and the pursuit of perfect*), esteve no topo do Jornalismo americano por mais de quatro décadas, atuando especialmente para a cadeia Knight Newspapers. Atuou como professor na University of Kansas e na Wichita State University. E, entre 1975 e 1997, atuou na liderança do *Wichita Eagle*, um diário no qual fazia história, ao lançar as bases do que hoje se conhece como Civic Journalism (CJ), uma proposta fundada na visão de que, mais do que simplesmente denunciar problemas da vida em sociedade, o jornalista deve pensar em soluções e, especialmente, estimular a participação do cidadão na vida coletiva.

Na entrevista a seguir, Merritt compartilha informações preciosas sobre esse movimento que surgiu no final da década de 1980, ganhou corpo nos anos 1990 e começou a definhando a partir de 2000. No auge, o Civic Journalism era notícia e produzia notícias nos EUA, Colômbia, Bolívia, Argentina, Brasil, Portugal, Espanha e em muitos outros países. Agora, mais de 30 anos depois de suas primeiras inquietações sobre os rumos de então do Jornalismo, Merritt rememora os tempos inaugurais (inclusive destacando o

¹ Marcio Fernandes é cientista de Mídias e líder em projetos educacionais envolvendo América Latina e Europa. Jornalista com 23 anos de carreira no Brasil e no exterior, é doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ/Brasil e UL/Portugal) e autor de diversos papers sobre Civic Journalism, publicados em vários países. Professor efetivo do Departamento de Comunicação Social (Decs) da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro/Paraná/Brasil).. E-mail: marciofernandes@unicentro.br

papel de Jay Rosen, considerado o outro criador do Civic Journalism), esclarece a questão Civic Journalism / Public Journalism (que, aliás, ele prefere, como se percebe em todas as suas respostas) e pensa sobre o tempo presente.

Sobre este quesito Civic Journalism / Public Journalism, cabe destacar o que segue: todos as perguntas feitas a Merritt fazem menção ao Civic Journalism, já que esta é a denominação mais conhecida no Brasil e em outras nações. Merritt, como ponderado antes, prefere Public Journalism (PJ). Por uma questão de respeito à opinião do entrevistado, mantivemos PJ em suas respostas. Essa dualidade, inclusive, é parte da riqueza dessa conversa sobre uma das mais inovadoras formas de se pensar e fazer Jornalismo nos últimos 50 anos. Confira:

Palavras-Chave: Civic Journalism; Public Journalism; Democracia

DM: Antes de começar a responder suas perguntas, gostaria de esclarecer a confusão sobre o nome do que criamos. Eu chamo isso de Jornalismo Público pois esse é o nome que Jay Rosen (professor universitário americano) e eu estabelecemos enquanto estávamos pensando juntos sobre o conceito, começando em 1993. Como o conceito era novo, nós reconhecemos que ele precisava de um nome mas temia que, ao dar a ele um nome, colocaríamos a proposta em uma espécie de caixa. Nós não estávamos tentando construir uma “coisa” que pudesse caber em uma caixa. Estávamos tentando iniciar uma discussão dentro da profissão sobre como a relação entre Jornalismo e Democracia poderia ser mais eficaz para ambos.

Eventualmente, nós escolhemos “público” por duas razões principais: 1) Estávamos falando sobre a dinâmica da vida pública - como a Democracia é expressa e vivenciada; 2) Nós seríamos abertos a debater nossas intenções. Depois que Jay e eu publicamos uma primeira proposta das ideias (em “Teoria e Prática do Jornalismo Público”) em 1994, isso começou a gerar alguma discussão dentro da profissão. Ed Fouhy, um ex-produtor de notícias da rede Knight Newspapers, visitou Wichita por dois dias para falar sobre a ideia. Mais tarde naquele ano, com dinheiro fornecido pelo Pew Charitable Trust, Fouhy usou nossas propostas para abrir o Pew Center for Civic Journalism. Mas nunca ficou clara a razão

pela qual ele sentiu a necessidade de mudar o nome. Como o Center era apoiado por milhões de dólares do Pew, isso foi capaz de gerar a atenção que um editor de jornal e um professor de Jornalismo não puderam. Então, as pessoas começaram a usar o termo “Jornalismo Cívico”.

Em 1995, publiquei o primeiro livro sobre o assunto (Jornalismo Público e Vida Pública: Por que contar notícias não é suficiente). Infelizmente, a confusão sobre o nome tornou muito mais difícil convencer os jornalistas norte-americanos ligados à tradição a entender e adotar as práticas que estávamos explorando. Mas, para ser justo, o Pew Center for Civic Journalism, sem dúvida, fez muito para espalhar algumas das ideias dentro da profissão, usando milhões de dólares para ajudar a financiar projetos em todo o território americano.

MF: Cerca de 30 anos atrás, o senhor apresentou a ideia do Civic Journalism (CJ), a partir da sua experiência como editor-chefe do jornal Wichita Eagle. Já é possível fazer um balanço sobre o que podemos chamar de ‘legado do Civic Journalism’?

DM: É extremamente difícil pesar e medir o “legado” do Public Journalism do ponto de vista agora, em 2019. Sem dúvida, teve algum impacto sobre como o Jornalismo era praticado nos anos 90 e início dos anos 2000. Para estimular o assunto, mais de 50 livros e centenas de artigos acadêmicos sobre o assunto em várias línguas acabaram publicados. Mas como o Public Journalism é tanto um estado mental quanto uma maneira particular de fazer Jornalismo. Assim, é impossível avaliar seu impacto nos jornalistas de hoje. Ocasionalmente, vejo exemplos que considero estar no espírito e no modo do Public Journalism, mas é impossível estabelecer uma conexão concreta com nossas ideias depois de algumas décadas.

MF: O CJ surgiu como um furacão. Primeiramente, nos Estados Unidos. Em poucos anos, experiências muito interessantes estavam em curso na Colômbia, Argentina, Bolívia, Brasil, Espanha e outros lugares. O que causou o esfriamento dessa corrente do Jornalismo contemporâneo? Há uma grande razão ou diversos fatores ao longo dos anos seguintes ao ímpeto inicial?

DM: Certamente não há uma única razão à qual eu atribuisse o “resfriamento”. Só posso atestar o que observei nos Estados Unidos e uma razão geral foi que poucos jornalistas norte-americanos levaram a sério a necessidade de reformas, particularmente os que trabalhavam nos grandes veículos. Os jornalistas dos principais jornais e redes geralmente não estão abertos à sugestão de que não estão fazendo tudo certo; afinal, eles estão no topo e não consideram que poderiam aprender alguma coisa com o editor de um jornal do Meio-Oeste americano, de tamanho médio, e com um professor de Jornalismo muito jovem.

Outras razões, não necessariamente nessa ordem:

1. O Public Journalism surgiu nos anos 90, assim como a influência negativa de Wall Street sobre os jornais de capital aberto, que estavam recursos em nome de lucros cada vez maiores. Fazer o Public Journalism não é barato e requer alguns riscos. Os anos 90 foram uma época em que as demandas de lucros de Wall Street já estavam reduzindo o conteúdo dos jornais. Em certo sentido, gostaria que tivéssemos pensado em Public Journalism no final dos anos 1970 ou 1980. A necessidade de reforma era clara para alguns de nós até então, mas os jornais estavam obtendo lucros consideráveis e não conseguiam ver nenhum fim para eles. Logo, qual a razão para mudar naquele momento?

2. O Public Journalism era sim Jornalismo. Fiquei chocado e desapontado com meus primeiros encontros para falar sobre isso, quando o tema se tornou alvo de cobertura jornalística. Jay e eu fomos entrevistados por repórteres que não leram nosso material, incluindo o primeiro manifesto e meu livro “Jornalismo Público e Vida Pública”.

Um dia, juntos, passamos mais de cinco horas com um repórter de uma importante revista, explicando pacientemente o que estávamos fazendo. A história dela - que foi a primeira grande a aparecer em nível nacional - foi enquadrada de uma forma que nos fez parecer evangelistas itinerantes pregando algum tipo de nova religião do Jornalismo.

Repetidas vezes, os repórteres telefonavam e diziam: “Diga-me em um parágrafo sobre o que é o Public Journalism”, o que simplesmente

não era possível, especialmente para alguém que não fez nenhuma lição de casa antes de ligar. Nunca fui entrevistado por um jornalista dos EUA que havia se preparado adequadamente para a tarefa. Foi tudo “agarrar e ir”. Em contraste, os vários jornalistas estrangeiros que me entrevistaram - incluindo da Suécia, Chile, Argentina, Costa Rica, Japão, Nova Zelândia, Austrália - fizeram sua lição de casa. Certa vez, o editor emérito do *The New York Times* (diário americano) telefonou dizendo que queria escrever um artigo aberto sobre o *Public Journalism*. De suas primeiras perguntas, ficou claro que ele não havia lido nada além daquela reportagem de revista que mencionei antes. Eu disse: “Se você quer saber minhas opiniões sobre isso, acabei de terminar um livro sobre isso. Foi publicado do outro lado do rio, em Nova Jersey, e eu posso deixar em sua mesa pela manhã”. Ele disse: “Não, obrigado”, e começou a escrever um artigo condenando nossas ideias.

3. Em parte por causa da abordagem do Pew, o *Public Journalism* tornou-se identificado como um método mais do que como uma filosofia; como uma sacola de truques jornalísticos, em vez de uma atitude e crença sobre o papel do Jornalismo no processo de Democracia. Como a motivação do lucro de Wall Street sugou os recursos das redações, as possibilidades de demonstrar a utilidade de uma mudança de atitude diminuíram.

Além disso, por causa do modo Pew para financiar grandes projetos e pelo fato de que a cobertura inicial do *Public Journalism* focou em alguns dos principais projetos que fizemos no *The Wichita Eagle*, todo o movimento foi identificado como orientado a projetos quando, de fato, o aspecto mais interessante do movimento era o esforço para mudar a maneira como os jornalistas percebiam seu papel e a responsabilidade em uma Democracia. Embora os projetos importantes sejam caros, uma mudança é uma perspectiva que não custa nada, exceto o esforço para entender por qual motivo a mudança é necessária. Essa parte do *Public Journalism* rapidamente se perdeu.

Francamente, muitos jornalistas não estavam - e ainda não estão - interessados no desafio intelectual e filosófico que o movimento apresentava. Alguns apenas ignoraram. Outros diziam: “Apenas me diga como fazer isso; não me incomode com as razões”.

Outros ainda não entendiam - ou não queriam entender - que a maneira como faziam seu trabalho tinha muito a ver com o funcionamento da vida pública. Eles se recusaram a aceitar a responsabilidade pela maneira como coletaram e apresentaram as informações.

MF: Vários pensadores se tornaram experts sobre CJ nos primeiros anos. Jay Rosen e Jan Schaffer nos Estados Unidos, por exemplo. Ana Maria Castellanos na Colômbia. Carlos Castilho e Luiz Martins no Brasil. Francisco Seoane na Espanha. Em Portugal, Nelson Traquina. E Sabrina Carrasco na Argentina. O senhor tem acompanhado algum escritor nos últimos anos acerca do Civic Journalism?

DM: Já faz muito tempo desde eu que li alguma coisa sobre o Public Journalism em qualquer lugar. Se ainda tem sido uma questão de interesse além dos EUA nos últimos 10 anos, eu não estou ciente disso. No que diz respeito aos EUA, ele desapareceu por volta de 2003.

MF: Uma questão polêmica sempre foi a nomenclatura. Hoje, o senhor prefere falar em Public Journalism, em vez de Civic Journalism. O que é possível dizer sobre a relevância desta questão?

DM: A nomenclatura é muito relevante no que diz respeito à precisão histórica. Quando Jay e eu estávamos debatendo sobre que chamar, eu sugeri ironicamente “Banana”, simplesmente como uma forma de evitar que o nome atrapalhasse os objetivos. Quando o Pew Center escolheu chamar de “Civic”, isso realmente causou confusão e, a meu ver, prejudicou a causa que todos tentávamos alcançar.

MF: Outro item que sempre chamou muita atenção: o Civic Journalism parece ser se ajustado melhor ao Jornalismo Impresso, em especial pequenos e médios jornais diários. Com a decadência desse tipo de mídia, pode estar aí uma explicação para o CJ também não ter progredido tanto?

DM: Como mencionei acima, a Grande Mídia simplesmente não viu a necessidade de mudar, apesar de muitas pesquisas demonstrarem essa necessidade. As grandes redes jornalísticas americanas sempre esti-

veram muito preocupadas com suas posições nos rankings de audiência – e não o impacto de seu Jornalismo na vida pública e na Democracia. Além disso, as propostas do Public Journalism eram naturalmente atraentes para veículos menores, pois as pessoas que dirigem e possuem esses jornais estão mais próximas de suas comunidades. Eles estão muito melhor posicionados para entender a importância de seus jornais enquanto uma parte útil das sociedades as quais servem. Mas, na verdade, o Public Journalism - particularmente a parte da atitude - é bem adequado a qualquer forma de Jornalismo, incluindo os meios digitais.

MF: Autores como a brasileira Silvia Moretzshon destacam que o Jornalismo ‘se justifica historicamente pelo ideal iluminista de esclarecer os cidadãos’. O Civic não lhe parece esse ideal elevado a um patamar máximo?

DM: Certamente. Todas as civilizações que aspiram à liberdade individual e ao autogoverno requerem três componentes importantes: informações compartilhadas, um método ou lugar para discutir as implicações dessas informações e alguns outros valores compartilhados - pelo menos, uma crença na própria liberdade. O Jornalismo fornece informações compartilhadas e formas de discutir o que fazer com essas informações, e, portanto, apoia a ideia de liberdade. O objetivo do Public Journalism é fazer essas coisas sem consciência de si; isto é, intencionalmente, e não apenas como um artefato da atividade de reportar notícias. Dizer, como muitos jornalistas norte-americanos fazem, que “meu trabalho é apenas contar as notícias; o que as pessoas fazem com isso não me interessa”, é não apenas negar a realidade humana, mas também rejeitar qualquer responsabilidade pelas consequências de como eles fazem esse trabalho.

MF: Robert Merton e Paul Lazarsfeld, pensadores americanos, escreveram que boa parte da sociedade costumava ir dormir de consciência tranquila – por supostamente estarem bem informados mas sem ter feito efetivamente nada para a mudar a realidade social. O Civic Journalism é uma tentativa de acabar com essa ‘disfunção narcotizante’, como definiram os dois pensadores?

DM: Esse é um ótimo termo, “disfunção narcotizante”. O objetivo final do

Public Journalism não era simplesmente reformar a prática do Jornalismo. Mas a reforma foi um passo necessário para alcançar o objetivo final de ajudar a vida pública a ir melhor - isto é, resolver problemas, alcançar a paz e a prosperidade -, mostrando às pessoas a possibilidade e o valor de seu engajamento nela. Muito da nossa vida pública - incluindo a vida política - e muito do Jornalismo é praticado de forma a desencorajar as pessoas a se envolverem. Muitas vezes, o modo como as histórias são concebidas e enquadradas define os cidadãos como espectadores ou vítimas, incapazes de uma ação significativa. O Public Journalism, entre muitas outras metas, procura enquadrar histórias de maneiras que demonstram como os cidadãos podem se engajar utilmente na vida pública.

MF: O CJ é uma espécie de antítese da Teoria do Espelho, ainda hoje uma importante Teoria do Jornalismo em muitas partes do mundo, especialmente do Ocidente. Ou é possível levar CJ e Teoria do Espelho lado a lado em projetos de CJ?

DM: Eu nunca fui um fã da Teoria do Espelho, com seu sentido tradicional e simplista, que é, como você sugere, a antítese do Public Journalism. Levantar um espelho para a sociedade refletirá apenas o que está lá e o que as pessoas dessa sociedade escolhem ver. A sociedade não vai se autocorriger apenas na base de ser dito - ou mostrado - quão ruim é. Simplesmente refletir sobre a sociedade é outra maneira pela qual os jornalistas tradicionais se isentam da responsabilidade pela maneira como fazem seu trabalho.

MF: No começo dos anos 2000, justamente quando o CJ começa a perder força, surgem vertentes como Open Journalism e mesmo o Citizen Journalism muda de configuração – muitos autores celebraram os blogs e as possibilidades de que qualquer pessoa pudesse postar seus comentários na Internet como uma nova forma de Jornalismo. O Open Journalism chegou a ser visto como a salvação do Jornalismo, o que não aconteceu. Hoje, o que lhe parece esse cenário todo?

DM: O cenário é aterrorizante para a vida pública e apresenta um conjunto muito grande de questões a serem tratadas aqui. Como mencionado acima, a informação compartilhada é um componen-

te necessário da autogovernança. Open Journalism é um equívoco, um abuso do termo. O Jornalismo é mais do que coletar e distribuir dados. O Jornalismo real tem um componente ordenador e um componente de fornecimento de contexto. As organizações jornalísticas têm uma estrutura, uma hierarquia decisória. Simplesmente transmitir palavras e opiniões não se traduz como Jornalismo em nenhum sentido significativo. Eu acho provável que, com o tempo, algumas entidades on line verdadeiramente jornalísticas surjam como confiáveis. Mas, até então, o mundo estará em uma trajetória áspera e confusa. Espero que a Democracia sobreviva à essa fase adolescente.

MF: Na metade dos anos 2000, o professor Lewis Friedland (Wisconsin University/EUA) liderou uma impressionante investigação que mapeou mais de 600 projetos em seu país sobre o CJ. Agora, seria o momento de pensarmos em um novo diagnóstico, decorridos 30 anos, quem sabe até envolvendo outros países? Se sim, é possível antever algum prognóstico?

DM: Seria interessante se alguém pudesse replicar o alto nível de pesquisa que Lewis usou. Eu não posso prever o resultado de um projeto de pesquisa tão bem formulado. O Public Journalism sobreviveu às dores do parto e ainda existem vestígios em alguns lugares hoje? Afinal, alguns jornalistas passaram a entender seus papéis de forma diferente? Que diferenças esses projetos fizeram na vida pública das comunidades em que ocorreram? Muitas questões para se abordar mas um projeto muito difícil de realizar agora.

MF: De todos os projetos de CJ que o senhor ajudou a construir ou acompanhou noticiário, quais é possível destacar como especiais, seja pelo método empregado ou pelos resultados obtidos?

DM: As mudanças na cobertura das eleições que o Wichita Eagle desenvolveu no início dos anos 90 estariam no topo de uma lista de projetos eficazes, em parte pelo fato de que fizemos deliberadamente como um experimento e os resultados foram confirmados por pesquisas sérias. Durante um período eleitoral, dois momentos estão acontecendo: a campanha e a eleição. A campanha é o que os políticos e seus

manipuladores fazem. A eleição - decidir em quem votar - é o que as pessoas fazem. A cobertura eleitoral tradicional sempre foi focada na campanha. Na época, decidimos concentrar nossa cobertura na eleição. Nós pesquisamos os eleitores para descobrir o que os preocupava em suas vidas. Em seguida, perguntamos aos candidatos por suas posições sobre as preocupações dos cidadãos. Isso se tornou parte importante de nossa cobertura, juntamente com a cobertura normal dos eventos de campanha. Após a eleição, nós estudamos o comparecimento dos eleitores e descobrimos que havia sido mais alto que o normal nas áreas geográficas onde nosso jornal circulava e mais baixo do que o normal em outros lugares. Também testamos como os eleitores entenderam os problemas coletivos em nossa área e fora de nossa área de atuação (do Wichita). Os eleitores com acesso à nossa cobertura entenderam as questões muito mais profundamente do que os eleitores que não viram nossa cobertura jornalística. No período eleitoral seguinte, outros jornais em outros estados americanos usaram nossa abordagem e obtiveram resultados semelhantes. Esta abordagem não foi muito bem vista pelos candidatos, pois essa técnica havia proporcionado mais controle sobre a eleição em favor dos cidadãos. Esse, claro, era o nosso objetivo.

MF: Em 2015, Jan Schaffer declarou que, de todos os projetos apoiados pelo Pew Center sobre Civic Journalism, 78% apresentaram algum tipo de solução para os problemas que eram tratados nesses projetos e que mais de 50% das propostas patrocinadas tiveram soluções apresentadas pelos próprios cidadãos/leitores. São percentuais espetaculares, não?

DM: Esse era o objetivo do Public Journalism desde o início: fazer Jornalismo de forma a ajudar os cidadãos a resolverem os problemas da sociedade. Funcionou naqueles lugares onde os jornalistas entendiam os conceitos e os praticavam.

MF: Há um futuro para o Civic Journalism, especialmente neste momento em que vivemos com a onipresença das Fake News? Não é demais lembrar que, em 2005, Allan Wolper (na publicação Editor & Publisher) decretou a morte do Civic J, quando da transformação do Pew Center for Civic Jour-

nalism em J-Lab: The Institute for Interactive Journalism...

DM: Eu não vi a fala de Wolper. Em 2005, o Public Journalism não estava mais na agenda da maioria dos jornais pois não havia mais tempo nem dinheiro para experimentos sérios.

MF: E há um futuro para a Mídia Impressa diária? Ou, melhor, há um bom futuro para a informação devidamente checada na Mídia Impressa ou o Jornalismo está destinado a ser absorvido lentamente pelos conteúdos que são feitos apenas para divertir?

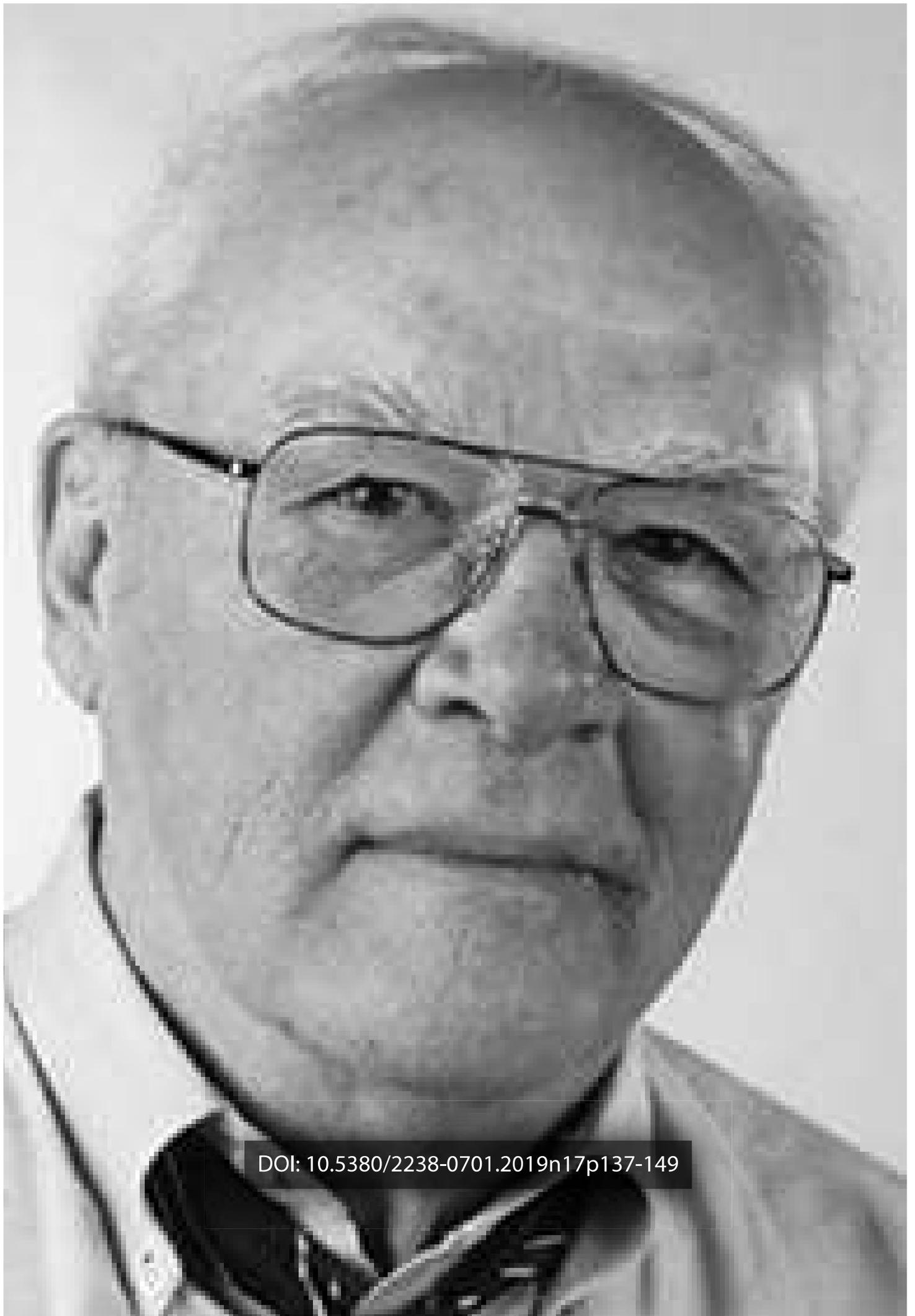
DM: Como escrevi no livro “Knightfall”, em 2006, a questão em sociedades democráticas não é se os jornais sobrevivem – isso não ocorrerá pois seu modelo financeiro está destruído. A questão é saber se o tipo de Jornalismo que veículos tradicionais sempre fizeram pode ser migrado para plataformas digitais. Até agora, há pouca evidência de que isso está ocorrendo. Como mencionei acima, as organizações jornalísticas que compreendem e executam as tarefas contextuais tradicionais enquanto coletam e publicam informações podem funcionar com tanto sucesso no mundo digital quanto no mundo dos impressos. Mas a questão é se pessoas em volume suficiente estão dispostas a pagar dinheiro para apoiar esse esforço on line, em um ambiente no qual a maioria das pessoas espera que tudo seja gratuito. Não sabemos como pode ser um modelo de negócios de sucesso para o Jornalismo on line e não temos muito tempo para descobrir. Essa é a parte desanimadora.





e n t r e
v i s t a





DOI: 10.5380/2238-0701.2019n17p137-149

The Civic Journalism / Public Journalism examined by one of its creators.





The Civic Journalism / Public Journalism examined by one of its creators

MARCIO FERNANDES ¹

*Davis Merritt is a legend in International Journalism. Legend in the best sense that the word can have. Author of four books (the most recent in 2015, called *On life, liberty and the pursuit of perfect*), has been at the top of American Journalism for more than four decades, working especially for the Knight Newspapers chain. He served as a professor at the University of Kansas and at Wichita State University. Between 1975 and 1997, he served as head of the *Wichita Eagle*, a diary in which he would make history, laying the foundations of what is now known as Civic Journalism (CJ), a proposal founded on the idea that, rather than simply denouncing life's problems in society, the journalist must think about solutions and, especially, stimulate citizen participation in collective life.*

In the following interview, Merritt shares invaluable information about this movement that emerged in the late 1980s, gained in the 1990s, and began to languish in 2000. In its maximum moment, the Civic Journalism was news and produced news in the US, Colombia, Bolivia, Argentina, Brazil, Portugal, Spain and many other countries. Merritt recalls the inaugural times (including highlighting the

¹ Marcio Fernandes is an academic researcher and leader in educational projects involving Latin America and Europe. Journalist with 23 years of experience in Brazil and abroad, he has PhD in Communication and Culture (UFRJ/Brazil and UL/Portugal) and author of several papers about Civic Journalism, published in many countries. Permanent teacher of the Social Communication Department of the Universidade Estadual do Centro-Oeste (in Portuguese, Unicentro/Brazil). E-mail: marciofernandes@unicentro.br

role of Jay Rosen, considered the other creator of CJ), clarifies the Civic Journalism / Public Journalism (more than 30 years after his initial concerns about Journalism's, so he prefers, as one perceives in all his answers) and thinks about the present time.

On this issue Civic Journalism / Public Journalism (PJ), it is possible to emphasize what follows: all the questions made to Merritt make mention to the Civic Journalism, since this is the denomination better known in Brazil and in other places. As a matter of respect for the interviewee's opinion, we kept PJ in his responses. This duality is part of the richness of this talk about one of the most innovative ways of thinking and doing Journalism in the last 50 years. Read more:

Keywords: *Civic Journalism; Public Journalism; Democracy;*

DM: Before I begin responding to your questions, I'd like to clarify the confusion over the name of the idea. I call it Public Journalism because that is the name that Jay Rosen and I settled upon while we were thinking together about the concept, starting in 1993. Because the concept was new, we recognized that it needed a name, but feared that giving it one would put it in a box. We were not trying to build a "thing" that could fit into a box; we were trying to start a discussion within the profession about how the relationship between Journalism and Democracy could be more effective for both.

Eventually, we chose "public" for two primary reasons: 1) We were talking about the dynamics of public life—how democracy is expressed and experienced, and 2) we would be public and open about our intentions. After Jay and I published a first iteration of the ideas ("Public Journalism Theory and Practice) in 1994 and the idea began to rouse some discussion within the profession, Ed Fouhy, a former network news producer, visited Wichita for two days to talk about the idea. Later that year, with money provided by the Pew Charitable Trust, he used our ideas to open the Center for Civic Journalism. Why he felt the need to change the name was never explained. Since the Center was backed by millions of Pew dollars, it was able to generate at-

tention that a newspaper editor and a Journalism professor could not, so people began to adapt the news term ‘Civic Journalism’. In 1995, I published the first book on the subject (Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is Not Enough). Unfortunately, confusion over the name made it much more difficult to persuade tradition-bound U.S. journalists to understand and adopt the practices we were exploring. To be fair, the Center for Civic Journalism without question did a great deal to spread some of the ideas within the profession, using millions to help finance reporting projects around the country.

MF - About 30 years ago, you presented the idea of the Civic Journalism (CJ), from your experience as editor-in-chief of the Wichita Eagle newspaper. Is it already possible to take stock of what we might call the ‘legacy of Civic Journalism’?

DM: It is extremely difficult to weigh and measure the “legacy” of Public Journalism from the vantage point of 2019. Without doubt, it had some impact on how Journalism was practiced in the 1990s and early 2000s, and certainly the discussion that Jay and I wanted to stimulate did take place: there are more than fifty books and hundreds of academic papers on the subject in several languages. But because Public Journalism is as much a state of mind as it is a particular way of doing Journalism, it’s impossible to gauge its impact on today’s journalists. I occasionally see examples today that I would consider to be in the spirit and mode of Public Journalism, but it’s impossible to make a concrete connection back to our ideas after a couple of decades.

MF - CJ came out like a hurricane. First, in the United States. In a few years, very interesting experiences were underway in Colombia, Argentina, Bolivia, Brazil, Spain, etc. What caused the cooling of this current of contemporary Journalism? Is there a great reason or several factors over the next few years to the initial momentum?

DM: There’s certainly no single reason to which I would attribute the “cooling.” I can only attest to what I observed in the U.S., and one broad reason was that not enough U.S. journalists took seriously the need for reform, particularly those in major markets. Journalists at major news-

papers and networks typically are not open to the suggestion that they are not doing everything right; after all, they are in the Big Time and do not consider that they could possibly learn anything from the editor of a medium-sized, Midwestern newspaper and a very young Journalism professor.

Other reasons, in no particular order:

1. Public Journalism came along in the Nineties just as Wall Street's negative influence on publicly-held newspapers was stripping them of resources in the name of ever-increasing profits. Doing Public Journalism well is not inexpensive and requires some risk-taking. The Nineties were a time when Wall Street profit demands were already cutting into newspaper content. In one sense, I wish we had thought of Public Journalism in the late 1970s or 1980s. The need for reform was clear to some of us even then, but newspapers were making handsome profits and could see no end to them, so why change?

2. Public Journalism had Journalism done to it. I was appalled and disappointed with my first encounters as a subject of journalistic coverage. Both Jay and I experienced many times being interviewed by reporters who had not read our material, including the first manifesto and my "Public Journalism and Public Life."

One day, together we spent more than five hours with a reporter from a prominent Journalism magazine, patiently explaining what we were about. Her story—which was the first major one to appear nationally—got only half of it right and was framed in a way that made us look like itinerant evangelists preaching some sort of new religion of Journalism.

Time and again, reporters would call and say, "Tell me in one paragraph what Public Journalism is about," which is simply not possible, particularly to someone who has not done any homework before calling. I was never interviewed by a U.S. print or broadcast journalist who had properly prepared for the assignment, and I did dozens of interviews. It was all "grab and go" Journalism, like a bad take-out restaurant. By contrast, the several foreign journalists who interviewed me - including from Sweden, Chile, Argentina, Cos-

ta Rica, Japan, New Zealand, Australia - had done their homework.

In one U.S. instance, the Editor Emeritus of The New York Times called, saying he wanted to write an open piece about Public Journalism. From his first few questions, it was clear he had read nothing but that one magazine piece. I said, “If you want to know my views about it, I just finished a book about it. It was published right across the river from you in New Jersey and I can have one on your desk in the morning.” He said, “No thank you,” and proceeded to write a piece condemning the idea.

3. In part because of the Pew approach, Public Journalism became identified as a method more than as a philosophy; as a bag of journalistic tricks rather than an attitude and belief about journalism’s role in the process of democracy. As Wall Street’s profit motivation sucked resources out of newsrooms, the possibilities of demonstrating the usefulness of a change of attitude diminished.

Also, because of the Pew approach to funding major projects and because the early coverage of Public Journalism focused on a couple of major projects we did at The Wichita Eagle, the entire movement became identified as project-oriented when, in fact, the newsiest and most interesting aspect of the movement was the effort to change how journalists perceived of third role and responsibility in a democracy. While major reporting projects are expensive, a change in outlook costs nothing except the effort to understand why change is necessary. That part of Public Journalism quickly became lost.

Frankly, a lot of journalists were not—and still are not—interested in the intellectual and philosophical challenge that the movement presented. Some just ignored it. Others said, “Just tell me how to do it; don’t bother me with the reasons.” Still others did not understand—or want to understand—that how they did their job had a great deal to do with how public life functioned. They refused to accept responsibility for the way they collected and presented information: we just tell the news.

MF: Many thinkers became CJ experts in the early years. Jay Rosen and Jan Schaffer in the United States, for example. Ana Ma-

ria Castellanos in Colombia. Carlos Castilho and Luiz Martins in Brazil. Francisco Seoane in Spain. In Portugal, Nelson Traquina. And Sabrina Carrasco in Argentina. Have you been following any writer in recent years about the Civic Journalism?

DM: It has been a very long time since I have read anything about Public Journalism anywhere. If it has still been a matter of interest beyond the U.S. in the last ten years or so, I am not aware of it. As far as the U.S. is concerned, it faded away by about 2003.

MF: A controversial issue has always been the nomenclature. Today, you prefer to speak in Public Journalism instead of Civic Journalism. What can be said about the relevance of this issue?

DM: The nomenclature is very relevant insofar as historical accuracy is concerned. When Jay and I were debating what to call it, I wryly suggested “Banana,” simply as a way of avoiding the name getting in the way of the objectives. Pew choosing to call it “civic” did indeed cause confusion and, in my view, hurt the cause we all were trying to achieve.

MF: Another item that has always attracted a lot of attention: the Civic Journalism seems to be better suited to Printed Journalism, especially small and medium-sized daily newspapers. With the decadence of this type of media, may be an explanation for the CJ also not have progressed so much?

DM: As I mentioned above, the larger news media simply did not see the need to change, despite a lot of research demonstrating that need. Broadcast Journalism in the U.S. has always been about ratings first, not the impact of its Journalism on public life and Democracy. Also, the ideas of public Journalism were naturally appealing to smaller newspapers because the people who run and own those papers are closer to their communities and the people in them; they are much better positioned to understand the importance of their newspapers playing a useful part of the societies they serve. But in truth, Public Journalism - particularly the attitude part of it - is well suited to any form of Journalism, including Digital.

MF - Authors such as the Brazilian Silvia Moretzshon point out that Journalism ‘is historically justified by the Enlightenment ideal of enlightening citizens’. Does not the CJ seem to you that high ideal to a maximum level?

DM: Most certainly. All civilizations which aspire to individual freedom and self-governance require three important components: a body of shared information, a method or place to discuss the implications of that information, and some shared values—at the least a belief in freedom itself. Journalism at its best provides shared information and ways of discussing what to do about that information, and therefor supports the idea of freedom. The purpose of Public Journalism is to do those things unself-consciously; that is, purposefully, rather than just as an artifact of the activity of reporting news. To say, as too many U.S. journalists do, that “my job is just telling the news; what people do with it is of no concern to me,” is to not only deny human reality but also to reject any responsibility for the consequences of how they do that job.

MF: Robert Merton and Paul Lazarsfeld, American thinkers, wrote that much of society used to go to sleep with a clear conscience - for supposedly well informed but effectively doing nothing to change social reality. Is the Civic Journalism an attempt to end this ‘narcotizing dysfunction’, as the two thinkers have defined it?

DM: That’s a great term, “narcotizing dysfunction.” The ultimate goal for Public Journalism wasn’t simply to reform the practice of Journalism. But reform was a necessary step to reach the ultimate goal of helping public life to go better—that is, solve problems, achieve peace and prosperity—by showing people the possibility and value of their engagement in it. Too much of our public life—including political life—and too much of Journalism is practiced in ways that actually discourage people from engaging. Too often, the way stories are conceived and framed defines citizens as bystanders or victims, incapable of meaningful action. Public Journalism, among many other things, seeks to frame stories in ways that demonstrate how citizens can usefully engage in public life.

MF: The CJ is a kind of antithesis of the Mirror Theory, still today an

important Theory of Journalism in many parts of the World. Or is it possible to take CJ and Mirror Theory side by side in CJ projects?

DM: I have never been a fan of the mirror theory in its traditional, simplistic sense, which is, as you suggest, the antithesis of Public Journalism. Holding a mirror up to society will reflect back only what is there and what people in that society choose to see. Society isn't going to self-correct solely on the basis of being told—or shown—how bad it is. Merely reflecting society back upon itself is another way that traditional journalists excuse themselves from responsibility for the way they do their jobs.

MF: In the early 2000s, just as CJ began to lose strength, strands like Open Journalism popped up and even Citizen Journalism changed its configuration - many authors celebrated blogs and the possibilities that anyone could post their comments on the Internet as a new form of Journalism. Open Journalism came to be seen as the salvation of Journalism, which did not happen. Today, what do you think of this whole scenario?

DM: The scenario is terrifying for public life, and presents too large a set of questions to be dealt with here. As noted above, shared information is a necessary component of self-governance. "Open Journalism" is a misnomer; an abuse of the term. Journalism is more than collecting and distributing data; real Journalism has a curatorial component and a context-providing component. Journalistic organizations have a structure, a decision-making hierarchy. Merely passing along words and opinions does not qualify as Journalism in any meaningful sense. I think it likely that, over time, some truly journalistic entities will emerge as internet providers of properly-curated, shared and trustworthy information. But until then, the world is in for a rough and confusing ride. I hope democracy survives this adolescent stage.

MF: In the mid-2000s, Professor Lewis Friedland (Wisconsin University / USA) led an impressive investigation that mapped more than 600 projects in his country about CJ. Now, would it be time to think about a new diagnosis, after 30 years, maybe even involving other countries? If so, is it possible to predict a result?

DM: It would be interesting if someone could replicate the high level of research that Lew used. I could not predict the result of such a well-formulated research project. Did Public Journalism survive its birth pangs and do vestiges of it still exist in some places today? Have, after all, some journalists' come to understand their roles differently? What differences have those events made in the public life of the communities in which they occurred? Lots of food for thought there, but a very tough project to undertake.

MF: Of all the projects of CJ that you helped to construct or monitored the news, what can be highlighted as special, either by the method employed or by the results obtained?

DM: The changes in election coverage that the Eagle developed in the early 1990s would be high on a list of effective projects, in part because it was done quite deliberately as an experiment, and the results were authenticated by follow-up research. During an election season, two things are going on: the campaign and the election. The campaign is what the politicians and their handlers do. The election—that is, deciding who to vote for—is what the people do. Traditional election coverage had always been focused on the campaign. We decided to focus our coverage on the election—the job the face. We surveyed voters to find out what concerned them about their lives. We then asked the candidates for their position on those citizen concerns as a major part of our coverage, along with the normal coverage of campaign events. After the election, we researched voter turnout and found that it was higher than normal in the geographic areas where our newspaper circulated and lower than normal in other places. We also tested voter salience—how well voters understood the issues—in our area and outside our area. Voters with access to our coverage understood the issues much more deeply than voters who did not see our coverage.

During the next election cycle, other newspapers in other states used our approach and got similar results. This approach did not sit well with candidates and their handlers because it switched as least some of the control over events and issues onto the side of citizens. That, of course, was our objective.

MF: In 2015, Jan Schaffer spoke that of all the projects supported by the Pew Center on Civic Journalism, 78% presented some kind of solution to the problems that were dealt with in these projects and that more than 50% of the sponsored proposals had solutions presented by the citizens themselves / readers. They are spectacular percentages, right?

DM: That was the objective of Public Journalism from the beginning: to do Journalism in ways that helped citizens engage in solving our society's problems. It worked in those places where journalists understood the concepts and bought into them.

MF: Is there a future for Civic Journalism, especially at this time when we live with the ubiquity of Fake News? It is not too much to remember that in 2005, Allan Wolper (in text for Editor & Publisher magazine) decreed the death of Civic J, at the time of the transformation of the Pew Center for Civic Journalism into J-Lab: The Institute for Interactive Journalism ...

DM: I did not see Wolper's piece. By 2005, Public Journalism was no longer on the agenda of most newspapers because there was neither time nor money for serious experimentation.

MF: And is there a future for daily Print Media? Or, rather, is there a good future for information that is duly checked in Print Media, or is Journalism bound to be absorbed slowly by content that is made just for fun?

DM: As I wrote in "Knightfall" in 2006, the issue for free societies is not whether newspapers survive - they will not because their financial model is destroyed. The issue is whether the kind of Journalism that traditional, legacy newspapers have always done can be migrated onto digital platforms. So far, there is little evidence that is occurring. As I mentioned above, journalistic organizations that understand and perform the traditional curatorial and contextual tasks while gathering and presenting information can function just as successfully in the digital world as in the world of print. But the issue is whether

enough people are willing to pay enough money to support that effort online, where most people expect everything to be free. We don't know what a successful business model for online Journalism looks like, and we don't have very much time left to find out. That's the discouraging part.



