

ação midiática



20

Estudos em
Comunicação,
Sociedade e Cultura







1. Editorial

08 DOI: 10.5380/2238-0701.2020n20.01

Artigos

2. Símbolos do velho e novo mundo: uma leitura dos símbolos míticos de Jean Chevalier pela semiótica de Charles S. Peirce em *Hora de Aventura* (Pendleton Ward, 2007)

14 Artigo recebido em: 13/12/2018
Artigo aprovado em: 25/10/2019
DOI: 10.5380/2238-0701.2020n20.02

3. Disciplina pessoal, dispositivos e precarização do trabalho em três aplicativos de produtividade

33 Artigo recebido em: 18/02/2019
Artigo aprovado em: 17/09/2019
DOI: 10.5380/2238-0701.2020n20.04

4. Rural híbrido em sofrimento: mineiridade, mineração e trauma no jornal *A Sirene*

55 Artigo recebido em: 10/05/2019
Artigo aprovado em: 13/09/2019
DOI: 10.5380/2238-0701.2020n20.05



5. Interações sociais mediadas pelo consumo no contexto digital: o estudo da astrologia no perfil de Instagram Astrolink

84 Artigo recebido em: 08/09/2019
Artigo aprovado em: 18/02/2020
DOI: 10.5380/2238-0701.2020n20_05

6. Redes sociais: a construção do conhecimento por meio de imagens

112 Artigo recebido em: 19/08/2019
Artigo aprovado em: 06/01/2020
DOI: 10.5380/2238-0701.2020n20.06

7. Relato etnográfico sobre a participação da audiência em programa televisivo sobre saúde

136 Artigo recebido em: 29/04/2019
Artigo aprovado em: 09/01/2020
DOI: 10.5380/2238-0701.2020n20.07

8. Corpo, mídia e subjetividade: lutas por reconhecimento na trajetória da cantora Ludmilla

157 Artigo recebido em: 29/08/2019
Artigo aprovado em: 21/03/2020
DOI: 10.5380/2238-0701.2020n20.08



9. Jornal do almoço e seus mediadores reflexões sobre o julgamento do caso Bernardo Boldrini

177 Artigo recebido em: 09/09/2019
 Artigo aprovado em: 17/02/2020
 DOI: 10.5380/2238-0701.2020n20.09

10. O papel da mediação da informação em ambientes jornalísticos: reflexões no âmbito do armazenamento e preservação do audiovisual

201 Artigo recebido em: 12/09/2019
 Artigo aprovado em: 18/02/2020
 DOI: 10.5380/2238-0701.2020n20.10

11. Homem desleixado/Mulher cuidadosa: estereótipos de gênero em comentários de notícias sobre saúde

223 Artigo recebido em: 17/10/2019
 Artigo aprovado em: 18/02/2020
 DOI: 10.5380/2238-0701.2020n20.11

12. Consumo e recepção: a educação pela pesquisa aplicada como estratégia de ensino-aprendizagem na pós-graduação em comunicação

244 Artigo recebido em: 12/04/2019
 Artigo aprovado em: 29/02/2020
 DOI: 10.5380/2238-0701.2020n20.12



13. O uso dos arquétipos na imagem e identidade das marcas: um estudo da marca Skol

269 Artigo recebido em: 10/09/2019
 Artigo aprovado em: 20/03/2020
 DOI: 10.5380/2238-0701.2020n20.13

14. La comunicación soberana en Georges Bataille: el éxtasis comunicativo de la experiencia interior

296 Artigo recebido em: 10/09/2019
 Artigo aprovado em: 20/03/2020
 DOI: 10.5380/2238-0701.2020n20.14



apresenta o



Apresentação

A edição de Ação Midiática que o leitor tem em mãos (ou melhor, na tela de seu computador) reúne artigos de temáticas diversas, indício da diversidade que compõe o campo da Comunicação. O primeiro artigo, “Símbolos do Velho e Novo Mundo”, de Janiclei Mendonça, analisa a ficção seriada de animação a partir de semiologia peirciana. Assim, busca elementos mitológicos na composição dessa obra. Como resultado, busca compreender a tessitura da cultura a partir da qual esse objeto se estabelece, indicando de que modo diversos temas vêm a ser apropriados mediante tal estética da animação.

Luis Mauro Sá Martino, Alessandra Goulart e Thais Godinho buscam compreender como três softwares – Todoist, Trello e Evernote – tomam parte numa estrutura de reorganização do esforço produtivo, tendo como resultado uma redefinição das fronteiras entre espaços individuais e profissionais. Dessa perspectiva, “Disciplina pessoal, dispositivos e precarização do trabalho em três aplicativos de produtividade” permite pensar questões como a intensa velocidade a partir da qual essas relações são reorganizadas, na expectativa de compreender os desafios impostos por tais relações.

O tema do luto e da perda frente à tragédia de Mariana se encontra presente no artigo “Rural Híbrido em Sofrimento”. Nele, Janaína de Oliveira Campos e Rennan Lanna Martins Mafra analisam o jornal “A Sirene”, produzido como parte das rotinas de extensão da UFOP. Essas narrativas retornam certa imagem sobre um *countryside* muitas vezes idílico, retomando um imaginário de comunidade. Certas estruturas narrativas se tornam recorrentes nesse produto jornalístico, numa abordagem que, centrada na emoção, orienta-se sempre pela tentativa de deixar claro o

sentimento de perda.

Crença e fé em ferramentas digitais surgem na discussão de Thaynara Rezende De Oliveira, Filipe Bordinhão Dos Santos, Camila Da Silva Carvalho e Alessandra Vieira Benicio, em “Interações sociais mediadas pelo consumo no contexto digital”. Nessa pesquisa, os autores analisam um perfil astrológico, na expectativa de mapear os comportamentos do público frente a esse misto de orientação pessoal e prática místicas. Assim, a pesquisa busca compreender em que termos se dão diferentes opções de engajamento, com ênfase no percurso de auto-identificação que se encontra em jogo na relação entre esse instrumento e seu público.

O trabalho “Redes Sociais: a Construção do Conhecimento por Meio de Imagens”, de Elisabete Freitas Teixeira e Luciana Backes, apropria-se da semiótica para compreender o processo de compartilhamento de fotografias no interior de plataformas de conteúdo on-line. Desse modo, busca compreender as estratégias e dinâmicas presente na exposição instituída mediante a elaboração de comentários de seguidores e outros integrantes desses espaços. A partir desse processo, busca entender como se dá certa dimensão de socialização de experiências, no interesse de apreender esses vínculos criados em ambientes digitais. O tema do jornalismo retorna na pesquisa de Amanda Souza de Miranda, “Relato etnográfico sobre a participação da audiência em programa televisivo sobre saúde”. Contudo, o interesse agora reside na convergência entre o caráter de popularização indispensável a esse tipo de material elaborado pela imprensa e a necessidade de se debruçar sobre assuntos ligados à ciência. O objeto se torna o programa *Bem-Estar*, da Rede Globo. Como especificidade da análise, o interesse se desdobra num debate sobre as interações com o público, na tentativa de compreender como essa relação se estabelece.

A cantora Ludmilla se torna objeto do texto seguinte “Corpo, mídia e subjetividade”, de Dariane Arantes e Hadriel Theodoro, que tematiza lutas simbólicas em torno desse personagem. A investigação se concentra num processo de reorganização de sua imagem, pontualmente suas transformações de penteado. Temas como o racismo se entrecruzam com uma discussão sobre padrões estéticos, que se mesclam com estratégias centradas em torno de marcas específicas de produtos de beleza. O resultado se torna uma investigação sobre uma mescla de fatores em interação, na tentativa de compreender sua conexão.

Em “Jornal Do Almoço e Seus Mediadores”, Michele Negrini e Natália Redü se concentram nas estratégias cênicas adotadas pelos apresentadores de um telejornal local durante a cobertura do caso do menino Bernardo Boldrini. As posturas e gestos desses personagens televisivos são considerados na especificidade dessas molduras audiovisuais. Não apenas o conteúdo de certas afirmações, mas a natureza da estrutura a partir da qual são enunciadas permitem compreender qual tipo de envolvimento se afirma nesse caso, e que tipo de engajamento se pretende produzir.

O tema dos acervos e dos arquivos estão no centro de “O papel da mediação da informação em ambientes jornalísticos”, de Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira e José Jullian Gomes de Souza. A atuação desses espaços de registro e preservação vai ser pensado através da preservação de conjunto de práticas direcionadas à guarda, no formato de Centros de Documentação. A pesquisa se debruça para esses lugares, que algumas vezes se referem a espaços físicos concretos, mas que, em outras, referem-se também ao digital. A dualidade entre essas duas estratégias distintas, sua coordenação ou distância se torna o foco do texto.

As estratégias adotadas em mídias on-line se mostram como problema de pesquisa de Jeferson Bertolini, em “Homem desleixado/Mulher cuidadosa”. As imagens estilizadas dos gêneros são analisadas quantitativamente a partir de uma investigação centrada no tipo de interação conduzida pelos personagens. A pesquisa se concentra numa página de Facebook administrada pelo *Bem-Estar*, programa já discutido nessa edição. O viés, contudo, é distinto, e a atenção vai estar mais nesses relacionamentos, com foco nas delimitações estabelecidas para essas interações como conexões instituídas entre corpos variados.

No texto seguinte, as práticas cotidianas de indivíduos na busca por apresentar a sua subjetividade frente às câmeras de dispositivos móveis serão analisadas em “Consumo e Recepção”, de Clóvis Teixeira Filho. O uso de uma metodologia de observação sobre dos gestos dos personagens permite compreender como se estabelecem as práticas de consumidores dentro de uma mescla variada de ambientes distintos. O contato com diferentes mídias é tematizado como parte da problemática da pesquisa, na expectativa de entender índices que passam por polos tão díspares como a gastronomia e a urbanidade.

O tema da identidade corporativa se mostra como o eixo estruturante da pesquisa de Manoella Fortes Fiebig, Ciro Gusatti e Douglas Hauenstein

Petry, "O Uso dos Arquétipos na Imagem e Identidade das Marcas." A partir de uma bibliografia embasada nas técnicas de administração dessas ferramentas de reconhecimento, o texto busca combinar as preocupações sobre posicionamento com um debate relativo aos arquétipos, recorrendo à convergência com a psicologia para entender como determinadas tipologias se encontram presente numa determinada campanha, numa investigação orientada por ferramentas quantitativas de mensuração de dados.

Por fim, essa edição se fecha com o texto de Braulio González Vidaña Braulio e Angélica Mendieta Ramírez Angélica, "La comunicación soberana en Georges Bataille." Os temas da soberania e da experiência interior se tornam os eixos a partir dos quais os autores pensam essa percepção tão particular quanto influente de Bataille no que se refere à comunicação. O material se guia pela expectativa de demonstrar como esse pensamento se localiza na necessidade de apreender aquilo que é distinto, como parte de um processo de apropriação, permitido pensar a comunicação de maneira original.

Com essa diversidade de artigos, o PPGCOM da UFPR se orgulha da oportunidade de tomar parte no diálogo acadêmico, oportunidade alimentada pela confiança dos autores em compartilhar conosco a leitura, avaliação e seleção de artigos que aqui se consolidam. O trabalho de edição conta com o apoio indispensável da equipe de Periódicos da Universidade, sem o qual esse material seria inviável. Depende também do engajamento da equipe de discentes envolvidos com a revista, que cedem seu tempo, energia e esforço na composição da **Ação Midiática**. E, obviamente, do interesse do leitor, sem o qual nenhuma publicação sobrevive.

João Martins Ladeira





DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.02

Data de Re却bimento: 13/12/2018

Data de Aprovação: 25/10/2019

02

Símbolos do velho e novo mundo: uma leitura
dos símbolos míticos de Jean Chevalier pela
semiótica de Charles S. Peirce em hora de
aventura (Pendleton Ward, 2007)





Símbolos do velho e novo mundo: uma leitura dos símbolos míticos de Jean Chevalier pela semiótica de Charles S. Peirce em Hora de Aventura (Pendleton Ward, 2007)

Symbols of the old and new world: a reading of the mythical symbols of Jean Chevalier by Charles S. Peirce's semiotics in Adventure Time (Pendleton Ward, 2007)

Los simbolos del viejo y el nuevo mundo: una lectura de los símbolos míticos de Jean Chevalier por la semiótica de Charles S. Peirce en Hora de Aventura (Pendleton Ward, 2007)

JANICLEI A. MENDONÇA¹

¹ Doutoranda na Universidade Tuiuti do Paraná na linha Comunicação e Linguagens: Estudos do Cinema e Audiovisual, Mestre em Letras na linha Linguagem Literária e Interfaces Sociais: Estudos Comparados, Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unicesumar; Especialista em Gestão do Design, pela UEL; Especialista em Assessoria de Comunicação, pela Faculdade Pitágoras de Londrina; Formada em Letras, com habilitação em Línguas Estrangeiras (Inglês), pela Universidade Estadual de Londrina (2008); Cursa a pós em Cinema com Ênfase em Produção Audiovisual na UNESPAR (2018). Integrante do grupo de pesquisa CINECREARE do curso de Cinema da UNESPAR desde 2017. Coordena o grupo de iniciação científica MULTIPLOT – Diálogos Híbridos em Produção Audiovisual (2018).

Resumo: O presente artigo tem por objetivo realizar a leitura semiótica dos símbolos míticos presentes no episódio “Filhos de Marte” (Ep. 4, 4^a Temporada, 2014) da série de animação Hora de Aventura (Pendleton Ward, 2007). Para tanto, o texto se embasa em autores como Charles Sanders Peirce, Jean Chevalier, David Harvey, Stuart Hall e Zigmunt Bauman. A metodologia utilizada é o estudo bibliográfico e a análise semiótica. Como primeiras considerações, se verifica que os símbolos míticos presentes na animação são ressignificados culturalmente e, portanto, símbolos míticos e semióticos apresentam conexões que possibilitam a estruturação da tessitura audiovisual híbrida da obra.

Palavras-chave: Séries de animação; Hora de Aventura; Audiovisual; Mito; Semiótica.

Abstract: This article aims to realize the semiotic reading of the mythical symbols present in the episode Sons of Mars (Ep 4, Season 4, 2014) of the animated series Adventure Time (Pendleton Ward, 2007). For this purpose, the text is based on authors such as Charles Sanders Peirce, Jean Chevalier, David Harvey, Stuart Hall and Zigmunt Bauman. The methodology used is the bibliographic study and semiotic analysis. As first considerations, it is verified that the mythical symbols present in the animation are culturally re-signified and, therefore, mythical and semiotic symbols present connections that allow the structuring of the hybrid audiovisual texture of the work.

Keywords: Animation Series; Adventure Time; Audiovisual; Myth; Semiotics.

Resumen: El presente artículo tiene por objetivo realizar la lectura semiótica de los símbolos míticos presentes en el episodio Hijos de Marte (Ep. 4, 4^a Temporada, 2014) de la serie de animación Hora de Aventura (Pendleton Ward, 2007). Para ello, el texto se basa en autores como Charles Sanders Peirce, Jean Chevalier, David Harvey, Stuart Hall y Zigmunt Bauman. La metodología utilizada es el estudio bibliográfico y el análisis semiotico. Como primeras consideraciones, se verifica que los símbolos míticos presentes

en la animación son resignificados culturalmente y, por lo tanto, símbolos míticos y semióticos presentan conexiones que posibilitan la estructuración de la tesitura audiovisual híbrida de la obra.

Palabras clave: Series de animación; Hora de Aventura; audiovisual; mito; semiótica.

Introdução

Criada em 2007, a série de animação *Hora de Aventura* (Pendleton Ward) evoca em sua narrativa, para além de uma estrutura rizomática e hipertextual, uma ampla gama de símbolos (aparentemente) refletindo a natureza fragmentada e plurivocal de uma sociedade na qual o indivíduo reconfigura-se constantemente (HALL, 2013), assumindo, desse modo, uma identidade camaleônica (BAUMAN, 2014) que, por sua vez, reverbera nos modos de produção/consumo midiático.

Produzida pela equipe de Pendleton Ward para a emissora norte-americana Cartoon Network, *Hora de Aventura* dialoga com o público infantil (embora apresente classificação etária para 12 anos) e adulto, inclusive em termos de símbolos. Nesse ínterim, além da estrutura narrativa, se torna necessária a reflexão desses símbolos presentes na obra e como eles são articulados na narrativa seriada para a produção de sentidos, visando um público jovem imerso no que podemos denominar de media life (Mark Deuze, 2012). Com base nas diferentes correntes de produção/consumo de séries de animação, o objetivo do presente texto é investigar os símbolos míticos de Jean Chevalier por meio da leitura semiótica de Charles S. Peirce, no intuito de verificar as (re)atualizações dos signos míticos como ocorrem no contexto contemporâneo de produção/consumo midiático, em especial, nas animações produzidas para a televisão.

Dessa maneira, ainda que brevemente, o presente texto perpassará por áreas como sociedade, indivíduo, semiótica e símbolos míticos no intuito de angariar pressupostos teóricos iniciais para o aprofundamento futuro em tese de doutoramento no que concernem as conexões/leituras/interpretações do mito pela perspectiva semiótica. Assim, os autores revisitados para o trabalho são Charles S. Peirce, Lúcia Santaella, David

Harvey, Stuart Hall, Zigmunt Bauman e Jean Chevalier.

Em relação à metodologia, o trabalho se desenvolve por meio de pesquisa bibliográfica e análise semiótica dos personagens Glob, Minimantícura e Rei de Marte, selecionados a partir do episódio intitulado “Filhos de Marte” (Ep. 4, 4^a Temporada, 2014). É válido ressaltar que esse trabalho é uma primeira incursão em uma área que será melhor explorada na tese da autora e, portanto, o texto tem caráter exploratório e não intenciona solucionar as questões apresentadas, mas levantar pressupostos que forneçam base para uma discussão posterior. No entanto, como primeiras considerações, se verifica que os símbolos míticos presentes na animação são (res)significados culturalmente e, portanto, símbolos míticos e semióticos apresentam conexões que possibilitam a estruturação de uma tessitura audiovisual híbrida que impactam diretamente na natureza da obra. Dessa maneira, o estudo aponta para a possibilidade de leitura dos símbolos de Chevalier pela Semiótica de Peirce, respeitando suas aproximações, afastamentos e (res)significações simbólicas que compreendem o multiverso construído para a série de animação e seu impacto em um mundo em que o mítico é diluído (em muitos momentos até mesmo apagado) nas narrativas contemporâneas.

Contemporaneidade e narrativa

Estratégia narrativa não é privilégio de um único contexto de produção/consumo midiático. No decorrer da evolução das mídias, as narrativas têm recebido diferentes tratamentos e formatos que as (re)atualizam constantemente, conforme uma série de codificações contextuais. Ou seja, da oralidade às mídias eletrônicas, o contar histórias tem se desenvolvido no interior de cenários de produção e cultura específicos e, portanto, carrega em sua estrutura aspectos da configuração sociocultural em que a narrativa é elaborada. Desse modo, a visão que permeia o trabalho é a de uma narrativa elaborada intrinsecamente aos movimentos socioculturais, sendo, ao mesmo tempo, reflexo e força motriz de novos olhares e modos de leitura e produção de obras audiovisuais contemporâneas. Contudo, quando se fala em contemporaneidade, quais são as características que podem influenciar as narrativas, em especial as séries de animação?

Apesar desse trabalho não adotar o termo pós-modernidade devido a uma série de divergências sobre seu uso, é das características do projeto pós-moderno que se busca as informações fundamentais para a compreensão da relação sociedade, indivíduo e narrativas. Nesse sentido, pensar o contemporâneo a partir do pós-modernismo é levar em consideração um movimento que se estrutura a partir do efêmero, fragmentário, descontínuo e caótico, fatores esses que já faziam parte do projeto modernista, mas que se intensificaram na contemporaneidade de maneira a não serem transpostos, tampouco buscam ser definidos, se configurando em um projeto que imerge nas fragmentárias e caóticas correntes de mudança, como se isso fosse tudo o que existisse (HARVEY, 2006, p. 49).

Somado a isso, Bauman (2014) propõe uma contemporaneidade que se expande, diluindo-se em uma cultura líquida, fluída, ou seja, que, para além do efêmero, fragmentário, descontínuo e caótico, transforma-se continuamente, reelaborando-se em novas formas culturais. E em meio a essas constantes configurações, o indivíduo tem papel central ao adaptar-se, em grande medida, a essa fluidez, revelando dessa maneira uma identidade concatenada por diversas outras identidades abertas, contraditórias, inacabadas e fragmentadas (HALL, 2014, p. 28), um sujeito que, na busca de satisfazer seus anseios, assume uma identidade camaleônica para pertencer a grupos ou aglomerações específicas, distinguindo-se das massas e desenvolvendo para si um senso de individualidade e originalidade que, paradoxalmente, busca apoio no social e demanda de autonomia, pertencimento e independência, ser como todos, mas ser singular (BAUMAN, 2013, p. 24-27). Nesse ínterim, a caça torna-se a atividade principal do indivíduo, ou seja, ele consome uma quantidade incomum de atenção e energia, restando pouco tempo para qualquer outra coisa, sendo a expectativa do término dessa caça algo aterrorizante (BAUMAN, 2013, p. 30-31).

A partir do exposto, observa-se que o caminho mais provável das narrativas (em especial a audiovisual) indicia justamente a reflexão e/ou transposição desse pensamento caótico e aparentemente desconexo em sua estrutura. E o que dizer sobre os símbolos? Esses que, primordialmente, fazem parte das narrativas orais e acompanharam a evolução e manutenção das comunidades primitivas que muitos teóricos afirmam ser o embasamento do mundo como o conhecemos hoje. Uma vez que se reconhece em Hora de Aventura a existência desses

símbolos primordiais em sua narrativa, assim como em outras obras seriadas de animação contemporânea, como eles se fazem presentes e desempenham sua função na série já que convivem com a diluição e o apagamento de memórias culturais em detrimento da constante transformação da sociedade e dos indivíduos?

Torna-se, portanto, necessário compreender o que é símbolo. Para efeito deste trabalho, abordam-se dois conceitos de símbolo: por um lado, há o símbolo de Peirce; por outro, o símbolo de Chevalier. Símbolos de naturezas diferentes, mas que em algum momento dialogam. É importante, contudo, ressaltar a fenomenologia antes de uma abordagem sobre a Semiótica.

Por fenômeno se comprehende “qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça [...]” (SANTAELLA, 2012, p. 48). Nesse sentido, o fenômeno pode ser externo como, por exemplo, uma rajada de vento, o cheiro de gás, ou interno como uma dor de cabeça ou de estômago, ou ainda pertencer a um sonho ou ideia. Seja como for, o fenômeno está em aberto para “todo o homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano” (SANTAELLA, 2012, p. 49). Foi a partir da fenomenologia que Peirce, considerando como experiência tudo aquilo que exerce força sobre nós e, principalmente, focando no pensamento como fluxo natural (ou seja, não o confundindo com o pensamento racional), desenvolveu as três categorias (ou modalidades) possíveis de compreensão dos fenômenos, sendo elas: primeiridade, secundidade e terceiridade.

No que tange o signo, segundo Santaella

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade (SANTAELLA, 2012, p. 90).

Outrossim, Peirce estabelece dez tricotomias dos signos. Contudo, o presente artigo foca em uma em específico. Trata-se da tricotomia ícone, índice e símbolo que são distribuídos nas categorias acima citadas. Desse modo, na primeiridade (quali-signo) o signo (ícone) é uma qualidade, ou seja, produz um sentimento vago e indivisível, uma per-

cepção primária, sendo tudo que se apresenta aos nossos sentidos e despertam emoções/sensações e está ligado ao presente.

O sentimento como qualidade é, portanto, aquilo que dá sabor, tom, matiz à nossa consciência imediata, mas é também paradoxalmente justo aquilo que se oculta ao nosso pensamento, porque para pensar precisamos nos deslocar no tempo, deslocamento que nos coloca fora do sentimento mesmo que tentamos capturar (SANTAELLA, 2012, p. 66).

Na secundide (sin-signo) o signo torna-se índice, pois tem relação com o objeto do qual faz parte ou está existencialmente conectado, isto é, nessa fase a mente procura na “bagagem” de conhecimentos as possíveis conexões entre os diferentes elementos na busca de compreender sua natureza, indícios que revelam o objeto. São abarcadas nessa fase noções diversas como, por exemplo, proporções, cores, sabores, entre outros.

Essa é a categoria que a aspereza e o revirar da vida tornam mais familiarmente proeminente. É a arena da existência cotidiana. Estamos continuamente esbarrando em fatos que nos são externos, tropeçando em obstáculos, coisas reais, factivas que não cedem a mero sabor de nossas fantasias (SANTAELLA, 2012, p. 72).

Por fim, na terceiridade, o signo é símbolo (legi-signo), isto é, o signo é lei, não é singular, mas geral, ou seja, inserido em determinado contexto de produção o signo ganha sentido. Nesse ínterim, situado na terceiridade, o símbolo extrai o seu poder de representação que é carregado por uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele símbolo represente seu objeto (SANTAELLA, 2012, p. 104-105). Dessa maneira, a semiótica se revela o estudo dos signos que formam/ envolvem o mundo, não se restringindo aos constructos produzidos pelo homem, mas compreendendo o mundo em si como linguagem.

Algumas das ideias de terceiridade que, devido à sua importância na filosofia e na ciência, requerem estudo atento são: generalidade, infinitude, continuidade, difusão, crescimento e inteligência. Mas a mais simples ideia de terceiridade é aquela de um signo ou representação. (SANTAELLA, 2012, p. 79).

Para Chevalier, o símbolo apresenta outra natureza: está arraigado na cultura e fala diretamente ao imaginário e à alma do indivíduo. O símbolo, enquanto constructo de fé e de reconhecimento entre os indi-

víduos indica o sentido de sua orientação interior. Assim, acaba por se tornar mais que apenas um signo, ou seja, para além da significação precisa da interpretação, e essa de certa predisposição. O símbolo é carregado de afetividade e humanismo, joga com estruturas mentais e supõe uma ruptura do plano, uma descontinuidade, uma passagem para outra ordem.

Com o signo, permanecemos em um caminho contínuo e firme: o símbolo supõe uma ruptura do plano, uma descontinuidade, uma passagem para outra ordem; Se introduz uma nova ordem com múltiplas dimensões. Complexos, indeterminados, mas dirigidos em certo sentido, os símbolos são também chamados de sínteses ou imagens axiomáticas (CHEVALIER, 1986, p. 20)2. (Tradução nossa).

Esses símbolos, quando inseridos no mito, corroboram para o fornecimento de modelos para a conduta humana e, justamente por isso, conferem significação e valor à existência, uma vez que cada símbolo é um microcosmo, um mundo total, e manifesta-se pluridimensionalmente expressando, com efeito, bipolaridades como céu e terra, espaço e tempo, imanência e transcendência. Dessa forma, o símbolo associa-se a uma experiência totalizante e, portanto, não se pode captar seu valor sem que haja uma transposição para o ambiente no qual ele vive (CHEVALIER, 1986), o que acaba por revelar uma conexão que transpõe a lei, como no símbolo da semiótica, alcançando um imaginário que age diretamente no comportamento dos indivíduos.

A partir do exposto, observa-se que ambos os símbolos se constroem coletivamente, ou seja, não se trata de uma criação individual, mas de uma convenção partilhada culturalmente que se materializa conforme as leis, crenças e convenções, mas que ainda assim é suscetível a interpretações individuais conforme a bagagem cultural de cada sujeito.

Desse modo, os símbolos se fazem presentes nas sociedades antigas e contemporâneas, sendo (re)visitados e disseminados, em diferentes níveis, por meio das narrativas. No que concerne à *Hora de Aventura*, como esses símbolos são (re)apropriados e (res)significados na série de animação, uma vez que o público-alvo (aqui o infantil) possivel-

2 Con el signo, permanecemos sobre um caminho continuo y firme: el símbolo supone una ruptura del plano, una discotinuidad, un pasage a otro orden; introduce un orden nuevo con múltiples dimensiones. Complejos, indeterminados, pero dirigidos en un cierto sentido, los símbolos son también llamados sintemas o imágenes axiomáticas. (CHEVALIER, 1986, p. 20)

mente não tem conhecimento suficiente sobre os símbolos primordiais? Como já mencionado, Hora de Aventura se baseia em uma narrativa que privilegia os símbolos (míticos e atuais³), apropriando-se de suas estruturas e (re)significando-os em sua narrativa. Por isso, fica a questão: se é fato que a série de animação traz amalgamados em sua narrativa símbolos míticos e atuais, seria possível fazer uma leitura semiótica dos símbolos míticos em *Hora de Aventura*, ou seja, utilizar-se da estrutura dos signos de Peirce para ler os símbolos de Chevalier? É possível que os símbolos de Peirce dialoguem com os símbolos de Chevalier em algum momento?

Essa é a leitura que justamente se intenciona neste trabalho. Eis, portanto, uma primeira tentativa de análise semiótica realizada sobre os símbolos de Chevalier.

Os símbolos de Hora de Aventura

Mantícura

De origem persa, a Mantícura (ou Manticore) é uma criatura mitológica, apresentada sob forma híbrida com corpo de leão, cabeça de homem, rabo de escorpião e asas de dragão. No entanto, sua representação varia de cultura a cultura.

Criada para explicar o desaparecimento de pessoas que nas antigas comunidades se perdiam em florestas durante as caças, a Mantícura foi criada como uma espécie de monstro que devorava homens enquanto cantava para distraí-los ou amedrontá-los e, devido à sua couraça, era uma criatura imune à maioria dos feitiços. A função do símbolo da Mantícura era, portanto, advertir aos homens daquelas comunidades primordiais sobre os perigos que rondavam as matas.

Em “Filhos de Marte” (2014), observa-se que o mesmo símbolo persa está presente na figura da Mini-Mantícura, uma figura cujas características físicas remetem ao mito da Mantícura, que é presa em uma garrafa pelo personagem de nome Mágico⁴. Assim, ao analisar semio-

3 No sentido de símbolos criados recentemente e que não pertencem ao universo do mito.

4 Personagem de Hora de Aventura cujos poderes mágicos são usados para o mal e que, por esta razão, é caçado no episódio.

ticamente o símbolo, verifica-se que a mesma figura mitológica temida pelos homens se encontra diminuída, destituída de sua força. No mesmo episódio, o personagem pede socorro a Finn⁵ que está à procura de Jake, o cão. Contudo, a Mini-Mantícora apresenta uma personalidade conflitante e, ao mesmo tempo em que precisa da ajuda do herói, o confronta chamando-o de covarde.

Graficamente, a Mini-Mantícara mantém na primeiridade uma impressão hostil, ainda que diminuta, que é confirmada na secundidez pela aparência híbrida, isto é, as características de vários animais como o leão, o escorpião e o morcego são indícios de um ser desarmônico e que incita o espectador ao medo. No entanto — e já na terceiridade —, diferentemente do símbolo mitológico, a Mini-Mantícara não devora nenhum personagem. Sua agressividade primordial revela-se verbalmente, isto é, sua violência física (originariamente) se transforma em violência psicológica, como se revela no diálogo entre o personagem e Finn (10:18 min):

Finn: Vai, dá o fora daqui, Mini-Mantícara!

Mini-Mantícara: Tanto faz. Não pedi sua ajuda.

Finn: Credo... O quê?

Mini-Mantícara: Eu sou o verdadeiro covarde que se esconde das emoções como um vampiro pelado se esconde da luz. Obrigada, grande herói! Fui libertado da garrafa. Minha prisão é a vergonha. Minha prisão é a vergonha!

Quando analisado segundo a tríade de Peirce, verifica-se que o símbolo Mantícara acaba por ter seu significado deslocado, ou seja, apesar do ícone e do índice remeterem ao símbolo mítico da Mantícara, uma figura temida pelos homens, o mesmo símbolo é apropriado e (res) significado na narrativa, sendo a ele atribuído uma natureza, até então, de fragilidade. De devorador de homens, a Mantícara se torna refém ao ser aprisionada pelo Mágico, fato esse que na narrativa mitológica seria um feito praticamente impossível, dado que a Mantícara é imune à maioria dos feitiços.

5 Finn, assim como Jake, é o protagonista da série de animação. Último humano vivo na terra, ele incorpora a figura do herói e incursiona por várias aventuras.

Figura 01: representação Mantícara



Figura 02: Mini-Mantícara



Grob Gob Glob e Grod⁶

No mesmo sentido, verifica-se no personagem Glob o símbolo mítico de origem Hindu, denominado Brahma. Ser mágico representado pela figura de um homem com quatro faces, Brahma é o deus hindu da criação e o primeiro deus da Trimurti, a sagrada trindade hindu. Entre as lendas que contam a origem de Brahma, duas são mais recorrentes: de acordo com uma das versões, Brahma criou as águas cósmicas e depositou nelas uma semente. A semente então se tornou um ovo de ouro, do qual Brahma ressurge mil anos depois. Depois disso, Brahma criou o universo e todas as coisas nele. Já a outra versão conta que Brahma nasceu de uma flor de Lótus que brotou do umbigo de Vishnu.

Em *Hora de Aventura*, o personagem Glob é elaborado a partir do ícone e índice de Brahma. Em termos de primeiridade, a figura de Glob incita ao mágico, ao fantástico, ou seja, as quatro faces que compõem a cabeça do personagem se configuram em uma representação não natural, provocando no espectador um possível incômodo que, por sua vez, promove a investigação dos índices na secundidate, ou seja, a partir dos atributos físicos que compõem o personagem como as quatro faces, seu porte diplomático, sua função no reino de Marte e sua influência no universo como um todo são “lidos” com base no conhecimento individual de cada um para compreender estrutura e função do personagem. De maneira geral, e já em nível de terceiridade, Glob se consolida como o símbolo da sabedoria e prontidão, pois se revela personagem influente no dinamismo do universo da série.

⁶ Esse é o nome completo do personagem; cada uma das faces é representada por cada um dos nomes, mas o personagem é conhecido apenas como Glob.

Tendo como base o mito hindu, se pode afirmar que Glob, assim como Brahma, está relacionado não apenas com a criação do universo, como também com a sua proteção. No entanto, em *Hora de Aventura*, ainda que o personagem tenha suma importância para o enredo, Glob não é apresentado como deus soberano, mas sim como servo do Rei de Marte. Eis um afastamento importante do personagem com o mito de Brahma. Na série, a figura do mito se aproxima do público e, de certa forma, é humanizado, ou seja, não se trata de um ser inatingível e todo poderoso, mas um elemento primordial na manutenção de um povo.

Figura 03: Representação Brahma



Figura 04: Glob



Rei de Marte

Dessa maneira, se adentra ao terceiro símbolo selecionado em “Filhos de Marte”, o rei. Nesse ponto, no entanto, se observa um fenômeno que diferencia esse símbolo dos anteriormente abordados: a Mantícura e o Brahma. O rei de Marte se revela atual, contemporâneo da cultura norte-americana. Representado pela figura de Abraham Lincoln, o personagem é concatenado por significações elaboradas em âmbito mítico, mas por uma cultura recente, uma convenção ou senso comum que remete à imagem de um mártir.

Historicamente, Abraham Lincoln foi o 16º presidente dos Estados Unidos e governou de 1861 a 1865, quando foi assassinado. Lincoln liderou o país durante sua maior crise interna, a Guerra Civil Americana, preservou a união, aboliu a escravidão, fortaleceu o governo e modernizou a economia. Como primeiro presidente na história da política norte-americana a ser assassinado, Abraham Lincoln é até hoje considerado por estudiosos, e pelo povo em geral, como um dos três maiores presidentes dos Estados Unidos da América.

Quando se volta para “Filhos de Marte”, constata-se que a elaboração do personagem à imagem de Abraham Lincoln apresenta na primeiridade a comoção e prestígio de um representante do povo e se confirma na secundideade pelos índices que o constituem, remetendo-o aos traços físicos do ex-presidente e reforçados ao enredo que o liga diretamente ao seu trono.

Assim, a forma de elaboração do personagem acaba por compreender na terceiridade um campo complexo de convenções e senso comum sobre o presidente Abraham Lincoln que, no episódio “Filhos de Marte”, julga o Mágico em plebiscito (nesse momento, o Mágico era Jake que foi vítima de um feitiço de troca de corpo pelo personagem no início do episódio) pelos crimes cometidos ao povo de Marte, fugindo mais tarde para a Terra para evitar o julgamento. Como punição, o Mágico foi condenado à morte, sem que os demais reconhecessem no personagem a figura de Jake. A condenação é efetivada e, ao morrer, a figura do Mágico se desfaz revelando sua identidade verdadeira: Jake. Ao reconhecer seu erro, o rei de Marte resolve ir ao mundo dos mortos negociar com a Morte⁷ para trazer Jake à vida, ainda que Glob se posicione contra essa decisão. O rei oferece uma moeda que é prontamente negada pela Morte e em face da impossibilidade de negociação, o rei não tem outra opção a não ser dar sua vida pela de Jake, tornando-se uma estátua. Nesse ponto, a série faz menção direta, um hipertexto, da imagem perpetuada de Lincoln sentado em sua poltrona.

Verifica-se, com isso, que o discurso do rei de Marte coincide, vem ao encontro, com os ideais preconizados por Abraham Lincoln e (longe de defender a validade ou não do ponto de vista da série de animação) observa-se que, em nível de terceiridade, há o reforço do discurso de uma figura pública nacional forte e de grande influência entre o povo, configurando essa figura em símbolo de liberdade, igualdade e democracia.

⁷ Personagem que governa o mundo dos mortos e tem contato com alguns personagens do mundo de OOO.

Figura 05: Estátua de Abraham Lincoln



Figura 06: Rei de Marte



Com isso, se encontra um contexto propício ao desenvolvimento de uma narrativa complexa que (re)introduz em sua estrutura os símbolos do velho e do novo mundo como força motriz dos enredos de séries de animação.

Considerações finais

Pensar sobre a narrativa de *Hora de Aventura* pressupõe refletir igualmente sobre a apropriação e (res)significação de símbolos que se materializam e guiam a elaboração de discursos e sentidos no interior da narrativa da série de animação, ou seja, para compreender o desenvolvimento, a mecânica e os diversos campos semânticos abordados pela série é necessário, ainda, considerar os símbolos envolvidos e suas relações com o enredo e cultura a partir dos novos olhares e produções contemporâneas. Isso implica, por sua vez, em analisar, em momento oportuno, o contexto de produção e consumo dessa narrativa em um contexto que se refaz constantemente, cuja memória cultural se dilui nos movimentos de refacção identitária e no qual os indivíduos assumem diferentes posicionamentos que, por conseguinte, influenciam nas diferentes maneiras de ler/produzir/consumir audiovisual.

A partir dos símbolos analisados no episódio “Filhos de Marte”, observa-se que *Hora de Aventura* reúne em seu DNA símbolos que se transmutam e dialogam com velhos e novos significados. Na série, o que devora homens é devorado pela vergonha, o criador de universos se torna o guardião e servo fiel, e a figura pública se torna rei e barganha com a morte pelos seus. Assim, o híbrido se amalgama à estrutura da

série e se configura em gene.

Nesse sentido, é possível averiguar também que, apesar de suas naturezas diferentes, o símbolo para Peirce, assim como para Chevalier, parte do pressuposto de uma convenção, e cada qual vai incitar sua significação conforme a cultura em que está inserido. A primeira se estrutura a partir de leis e convenções lógicas, de comum senso. A segunda se configura a partir de convenções mágicas, ancestrais e recorre constantemente ao imaginário. Porém, o que mais incita a curiosidade da autora do presente texto é saber se, de alguma maneira, esses símbolos podem dialogar entre si, e o que se verificou é que, ainda que brevemente, podem ser estabelecidas conexões entre ambos. Umas mais fortes. Outras mais frágeis.

A leitura do símbolo primordial pelo signo de Peirce se mostrou, até o momento, possível e, portanto, são essas aproximações e afastamentos, a partir dessa leitura, que apontam para a necessidade de um aprofundamento posterior das análises realizadas neste artigo para se estabelecer a malha de relações simbólicas no interior de *Hora de Aventura*, na busca pela compreensão do multiverso construído para a série de animação e seu impacto em um mundo em que o mítico é diluído (em muitos momentos até mesmo apagados) nas narrativas contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zigmunt. **A cultura no mundo líquido moderno.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013
- CHEVALIER, Jean. **Diccionario de los símbolos.** Barcelona: Editorial Herder S.A., 1986
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2014
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 1992
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2015
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2012
- <http://portal-dos-mitos.blogspot.com.br> - Acessado em 10/12/2016 às 20h

Referência audiovisual

FILHOS DE MARTE. Hora de Aventura. Estados Unidos, 2014. Pendleton Ward.

Data do recebimento: 13 dezembro 2018

Data da aprovação: 25 outubro 2019





DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.03

Data de Re却bimento: 18/02/2019

Data de Aprovação: 17/09/2019

03

Disciplina pessoal, dispositivos e precarização
do trabalho em três aplicativos de
produtividade





Disciplina pessoal, dispositivos e precarização do trabalho em três aplicativos de produtividade¹

*Personal discipline, apparatuses and precariousness of
work in three productivity applications*

*Disciplina personal, dispositivos y precarización del tra-
bajo en tres aplicaciones de productividad*

LUIS MAURO SÁ MARTINO²

ALESSANDRA GOULART³

THAIS GODINHO⁴

Resumo: Este texto analisa as descrições dos três aplicativos de produtividade mais acessados nas lojas virtuais Play Store e Apple Store. O objetivo é delinear quais discursos são acionados para incentivar os potenciais usuários a baixar os aplicativos, e como esses dispositivos são situados no âmbito de uma economia da informação. A análise mostrou três pontos principais: (1) os aplicativos são voltados à organização do tempo de produção,

1 Uma versão prévia deste texto foi apresentado no 7º Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018 na ESPM-SP. Agradecemos as contribuições recebidas na ocasião, assim como as e sugestões dos pareceristas anônimos da revista.

2 Professor do PPG em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP.

3 Mestranda em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero.

4 Mestranda em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero

progressivamente indefinido; (2) a organização do trabalho é pensada em termos de organização pessoal, da qual deve decorrer a profissional; (3) há, em um dos casos, um sistema de pontuações e recompensas pela produtividade. Esses dados são analisados criticamente contra o pano de fundo das noções de “cultura empreendedora” e, sobretudo, de trabalho informacional.

Palavras-chave: Aplicativos. Mídias Digitais. Precarização do Trabalho. Produtividade.

Abstract: This text analyzes the descriptions of the three most accessed productivity applications in the online stores Playstore and AppleStore . The goal is to outline which speeches are triggered to encourage potential users to download applications, and how these devices are placed in the scope of the economy of information. The analysis showed three main points: (1) the applications are oriented to the organization of the production time, progressively undefined; (2) the organization of work is thought in terms of personal organization, which should be professional; (3) there is, in one case, a system of scores and rewards for productivity. These data is analyzed critically against the background of notions of “entrepreneurial culture” and informational work.

Keywords: Applications; Digital media; Precariousness of work; Productivity

Resumen: Este texto analiza tres de las aplicaciones de productividad más populares en PlayStore y AppleStore. El objetivo es delinejar qué discursos se accionan para animar a los usuarios potenciales a descargar las aplicaciones, y cómo estos dispositivos se sitúan en el marco de una economía de la información. El análisis mostró tres puntos principales: (1) las aplicaciones se centran en la organización de tiempo de producción, progresivamente indefinido; (2) la organización del trabajo se piensa en términos de organización personal, de la que debe transcurrir la profesional; (3) hay, en uno de los casos, un sistema de puntuaciones y recompensas por la productividad. Estos datos son analizados críticamente contra el fondo de las nociones de “cultura empre-

dedora” y trabajo informacional.

Palabras-clave: Aplicaciones; Medios digitales; Precarización del trabajo; Productividad.

Introdução

O desenvolvimento do chamado “capitalismo informacional”, segundo a expressão de Castells (2000), parece estar relacionado, embora não em nexo causal, à presença de dispositivos tecnológicos progressivamente complexos voltados para o aumento do rendimento do tempo de trabalho, incremento da produtividade e redução de perdas.

Esse cenário não é característica específica da situação contemporânea, e seria talvez um erro creditar suas características principais ao desenvolvimento desta ou daquela tecnologia ou à emergência do ambiente das mídias digitais. Trata-se, mais do que isso, da ampliação de um processo que pode ter suas raízes localizadas na Revolução Industrial e que, revestindo-se ao longo do tempo de diversas maneiras, parece se traduzir em um problema contínuo relacionando produção, trabalho e tecnologia. Marx (2015) já apontava essa tendência de exploração máxima do tempo como mercadoria no primeiro livro de “O Capital”, tema desenvolvido, entre outros, por Gorz (1964), Offe (1988) e Desjours (1996).

Embora, em termos iniciais, a discussão desse tipo de questão pareça se endereçar mais à Sociologia – em particular, à Sociologia do Trabalho – e à Economia, sua pertinência aos estudos de Comunicação pode ser sugerida quando se leva em conta que parte das “tecnologias” envolvidas, neste caso, se referem à mídia e comunicação, temática estudada, entre outros. Dentre as autoras e autores vinculados à comunicação, a questão da tecnologia é destacada, ainda que de maneiras diferentes, por Fossa e Fighera (2005); Lourenço, Ferreira e Brito (2013); Oliveira e Silva (2015); Marques e Oliveira (2015) e Rudissera (2014), os quais sublinham o aspecto tecnológico do quadro.

A ubiquidade da informação parece se tornar igualmente à ubiquidade do trabalho de produção e consumo dessas informações. E, da mesma maneira como os fluxos de informação não parecem conhecer

limites, uma vez que seu tempo não é necessariamente o do humano, os fluxos de trabalho relacionados parecem não obedecer a delimitações espaço-temporais. O “conteúdo gerado pelo usuário” (“user-generated content”) pode ser entendido, nesse cenário, também como um valor expresso na forma de uma mercadoria a ser consumida.

O objetivo deste trabalho é delinear quais discursos são acionados para incentivar os potenciais usuários a baixar os aplicativos, e como esses dispositivos são situados no âmbito de uma economia da informação. Foram analisadas as descrições de três aplicativos disponíveis nas lojas da Play Store e Apple Store para organização e produtividade tanto pessoal quanto profissional mais acessados no mês de março de 2018. Deu-se preferência aos aplicativos que envolviam a produtividade como gestão do tempo.

Os aplicativos de produtividade são compostos, nos casos estudados, de vários elementos à primeira vista voltados para seu uso imediato em situações práticas: um elemento técnico, o aplicativo em si, que pode ser “baixado” para qualquer smartphone ou tablet, onde é instalado; uma “descrição”, observada nas “lojas” onde pode ser adquirido. Uma vez acionado, o aplicativo apresenta suas várias maneiras de uso, em consonância maior ou menor com a expectativa criada pela descrição; finalmente, os discursos dos usuários a respeito dos aplicativos, postados nas lojas, permitem algum tipo de avaliação e, de repente, correções em versões posteriores – este último aspecto, por questão de foco, foi deixado de lado neste trabalho.

Para usar o aplicativo, o usuário precisa fazer download dele para seu próprio dispositivo (ou usar a versão web) e efetuar um cadastro com seus dados pessoais, concedendo informações a seu respeito e possibilitando o uso de rede semântica entre os conteúdos gerados dentro de cada programa. Aciona-se ao redor do aplicativo um conjunto de procedimentos responsáveis por estabelecer a relação entre a ferramenta e um público eventual de usuários-produtores.

Foram escolhidos os três aplicativos de produtividade mais baixados nas lojas virtuais Play Store e Apple Store: Evernote, Trello e Todoist. Vale, a título de contexto, situar brevemente as informações referentes aos três – recordando que sua descrição mais detalhada compõe o corpo de análise do artigo. As informações utilizadas aqui foram retiradas dos sites oficiais dos aplicativos, referenciados ao final do texto.

Trello é descrito em seu site oficial como um aplicativo “fácil, flexível e atrativo”, e “usado por pessoas do mundo todo”. Possui uma versão gratuita e uma paga (com recursos adicionais, como a maioria dos aplicativos de produtividade). Entre as empresas que usam o Trello são mencionadas Pixar, Adobe, Google, Fender e National Geographic, entre outras. O aplicativo foi criado em 2011 (inicialmente com o nome “Trellis”) e conta com 4,5 milhões de usuários desde o seu lançamento.

Todoist é um aplicativo gerenciador de listas criado pela empresa Doist, elaborado para “criar ferramentas que promovam uma maneira de trabalhar e viver mais calma, equilibrada e com significado”. Em 2017, contabilizou uma base de 10 milhões de usuários. Como outros aplicativos, o Todoist tem sua versão gratuita e uma paga, com acesso a recursos avançados.

O Evernote é uma ferramenta gerenciadora de notas (uma espécie de “bloco de notas versão 2.0”), mas dentro de cada nota é possível inserir informação como texto, imagem, áudio, vídeo, tabelas etc. O aplicativo também apresenta uma versão gratuita e algumas versões pagas, com recursos adicionais. Sincroniza-se com diversos dispositivos, do computador ao “smartphone”.

O Quadro 01 pode auxiliar a construir uma visão inicial dos aplicativos:

Quadro 01: Descrição dos aplicativos de produtividade

Aplicativo	Número de usuários	Descrição
Todoist	10 milhões (09.2019)	<p>Você vai aprender como usar Todoist para:</p> <p>Manter controle de tudo o que você precisa fazer</p> <p>Organizar e progredir em seus projetos mais importantes</p> <p>Planejar seu dia para um foco e produtividade máximos</p>
Trello	25 milhões (09.2019)	<p>“O Trello é o jeito fácil, grátis, flexível e atrativo de gerenciar seus projetos e organizar tudo. Milhões de pessoas de todo o mundo confiam no Trello.”</p>

Evernote	225 milhões (09. 2019)	<p>“A Evernote foi fundada como uma extensão do cérebro. Começando com a missão de “Lembrar-se de Tudo”, a Evernote cresceu para atender as três necessidades que Pachikov identificou. Com 8 bilhões de notas criadas por 225 milhões de pessoas ao redor do mundo, é fácil ver porque os produtos Evernote se tornaram o local padrão para pessoas e equipes que querem se lembrar de tudo, transformar ideias em ação, e trabalharem melhor juntas.”</p>
----------	------------------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de <https://trello.com/pt-BR/about>, <https://todoist.com/guide/getting-started?lang=ptBR> e <https://evernote.com/intl/pt-br/about>.

Três principais elementos dos aplicativos são discutidos ao longo do texto. Em primeiro lugar, nota-se a questão da organização do tempo de trabalho: os aplicativos são voltados à organização do tempo de produção, progressivamente indefinido. Em segundo lugar tem que a organização do trabalho é pensada em termos de organização pessoal, da qual deve decorrer a profissional. Finalmente, há, em pelo menos um dos casos, um sistema de pontuações e recompensas pela produtividade, definida pelo volume de tarefas concluídas.

O dispositivo como técnica e como discurso

O dispositivo tecnológico engendra e é engendrado por uma trama de discursos que não apenas o legitima, mas também o posiciona diante de discursos paralelos e concorrentes. Isolado, o dispositivo técnico – o aplicativo, no caso – poderia ter seu apelo consideravelmente reduzido na medida em que, ao se colocar fora de uma determinada “ordem discursiva”, estaria limitado a um conjunto de técnicas e potencialidades. Parecem constituir um “dispositivo”, no sentido dado ao termo por Foucault (2012), em particular quando lembramos que o foco não é o aplicativo em si, mas uma rede descentralizada de elementos, da qual o “app”

em si é apenas um dos componentes – importante, mas não único.

Enquanto agenciadores de uma série de procedimentos, e voltados justamente para a criação ou reforço de disposições, os aplicativos se mostram como o momento “prático” de discursos que se espalham no tecido social encontram, na ferramenta tecnológica, sua materialidade. Seria precipitado, nesse sentido, dizer que o aplicativo “faz” alguma coisa, na medida em que suas funcionalidades só são propriamente dadas de sentido quando pensadas em termos de um discurso no qual ele se insere – no caso, o discurso da produtividade, da disciplinarização organizada na tríade tempo – corpo – trabalho.

Ao elemento propriamente “técnico” do aplicativo, em suas características (denominadas “funcionalidades”) soma-se um discurso composto de concepções em circulação no âmbito social a respeito do aumento progressivo do tempo de trabalho a partir de uma consequente auto disciplinarização de corpos voltados para uma mentalidade de produtividade e empreendedorismo. Na ausência desses discursos, os aplicativos poderiam falhar em uma de suas atividades principais: garantir que o próprio usuário controle seu tempo e defina parâmetros de produtividade mais e mais amplos.

Sem buscar aqui uma genealogia ou exegese do conceito, vale retomar alguns aspectos de seu potencial heurístico para a compreensão dos aplicativos, sobretudo quando se observa, ainda que de maneira preliminar, um potencial de disciplina do corpo para o trabalho dentro de uma perspectiva de diminuição do tempo de execução de tarefas.

A noção de produtividade presente ganha contornos mais delineados na medida em que se apresenta em meio a uma trama de outros discursos a respeito da produção – e, mais ainda, se relaciona com outros discursos no âmbito da produção e do trabalho. Entendidos dessa maneira, e destacando-se devido ao apelo não apenas ao controle, mas sobretudo à autodisciplina e ao autocontrole, os aplicativos não podem ser destacados da rede discursiva da qual fazem parte enquanto dimensão técnica – o dispositivo, neste caso, não se confunde com o uso cotidiano do termo, mas se apresenta como um conjunto de técnicas e discursos voltados para “criar disposições”, na analogia proposta por Agamben (2010) e, desta maneira, “levar à fazer”.

Segundo a descrição oficial no site do Todoist, o aplicativo “ajuda a manter o controle de suas tarefas, projetos e objetivos em um espaço lindamente simples. Sincroniza-se com todos os seus dispositivos e se

integra com outros aplicativos favoritos. Funciona para pessoas que precisam de menos caos e mais paz de espírito”

Nesse sentido, seria possível, de saída, procurar enquadrar os aplicativos de produtividade como parte de uma série de outros dispositivos característicos de uma “sociedade disciplinar” ou de sua passagem à “sociedade de controle”, para nos mantermos dentro do quadro de referências de Foucault (2012) e Deleuze (2016). Trata-se, em última análise, de elementos para garantir a racionalidade técnica das atividades profissionais em um modelo de produção no qual os horários não são muito bem definidos dentro da imaterialidade dos tipos de trabalho quantificáveis por formas específicas de produção – não de “bens”, mas de “dados”, em uma perspectiva ampla.

À imaterialidade do trabalho informacional, e à promessa específica de redução do tempo de atividade para um maior tempo livre, o aplicativo contrapõe a lógica do dispositivo de produção: o autocontrole de um horário de trabalho em expansão para se chegar a um ponto ótimo no qual a produção atinge seu máximo com o menor dispêndio de tempo.

Nesse sentido, o “segredo do sucesso” do Trello, segundo um dos seus criadores, Joel Spolsky, é que, apesar de ele ser “flexível o suficiente para abrigar uma variedade imensa de tipos de projetos” – de um desenvolvimento de *software* até o planejamento de um evento – ele também apresenta limitações que “organizam os pensamentos”. “Significa manter você focado nas coisas que são importantes neste momento, mais do que construir um ‘backlog’ de itens que você nunca irá trabalhar a respeito”.

No entanto, a questão dos aplicativos estudados neste artigo ganha uma dimensão específica: a vinculação a um aspecto disciplinar ou de controle, e nesse caso, ambos não deixam de mostrar alguma convergência, que é escolha do próprio usuário. A escolha por utilizar um aplicativo de produtividade implica uma regulação, ou autorregulação do tempo do corpo destinado ao trabalho – o que chama a atenção, neste caso, é que esse tipo de escolha parece acontecer sem a existência de um controle externo visível. Não se trata do tempo da fábrica ou do tempo do trabalho, mas de uma expansão indefinida do controle sobre si mesmo, objetivada pelo aplicativo e subjetivada no momento em que se decide usá-lo para a disciplinarização da produtividade.

O profissional, o pessoal e a sobreposição dos tempos

Não é de se estranhar, levando em consideração esse pano de fundo esboçado no item anterior, a existência de aplicativos responsáveis por estimular um aumento individual da produtividade, voltados não apenas para um trabalho em grupo, mas para a sincronização disciplinar das atividades de sujeitos atomizados, envolvidos em uma lógica de produção orientada por demandas que chegam na velocidade das mídias digitais. Na medida em que a informação, como mercadoria, tem ciclos ininterruptos de circulação, o tempo de trabalho transborda para outros momentos da vida cotidiana, diminuindo as fronteiras entre os tempos individuais para um tempo vinculado a um espaço do individualismo.

Um dos recursos do aplicativo Evernote, o “Spaces”, foi criado para aumentar a produtividade do trabalho em equipe. O objetivo é organizar as informações “sem esforço”, mantendo as equipes “sincronizadas”. Dentre os comentários de empresas que utilizam o aplicativo, uma delas diz que o Evernote é essencial porque “mantém equipes enxutas”.

Esse cenário está longe de ser homogêneo, e a discussão de suas minúcias e diferenças escaparia aos objetivos deste trabalho. No entanto, guardadas as diferenças, é possível notar que a velocidade de circulação da informação parece coincidir com as demandas de produtividade e mesmo de disponibilidade para o trabalho, em um movimento que substitui a alocação de tempo para o trabalho no esforço para a abertura de momentos para outras atividades.

As mensagens constantes, enviadas e recebidas nos horários mais diversos, a cultura do que Sherry Turkle (2012) denomina “always on”, estar “sempre ligado”, implica também estar “sempre disponível” para o atendimento a demandas de atuação, situação comum da conexão em rede, como indica Martino (2018). Na ausência de regulações para esses procedimentos, a disposição de aceder a essas convocações depende exclusivamente das condições do indivíduo enredado nessa trama.

Diante de uma subjetividade individual, ao atribuir metas almejando o aumento de performance para marcar presença com os resultados entregues, assim a sujeição social demarca lugares e papéis para a divisão do trabalho. “A sujeição social produz um ‘sujeito individuado’ cuja a forma paradigmática no neoliberalismo tem sido a do ‘capital humano’ e

do ‘empresário de si’”, como indica Lazzarato (2014, p. 27).

Não por acaso, os aplicativos de produtividade se apresentam como auxiliares na construção desse processo, abrindo possibilidades da transformação em alta performance que serve tanto ao trabalho institucionalizado quanto à economia individual do empreendedor de si mesmo. A tecnologia, recorda Harvey (2010), não está vinculada efetivamente a este ou àquele modelo de produção, mas se apresenta como uma parte fundamental para pensar os processos de aceleração dos fluxos de trabalho. O Trello, neste aspecto, oferece uma descrição mais técnica, e apresenta o aplicativo como tendo sido “criado para apresentar uma perspectiva visual inestimável, não importa em que você esteja trabalhando”. Esse discurso pode ser arrolado dentro da ideia de “sedução” do trabalho organizacional, entendido, na perspectiva de Vieira (2014, p. 198), como “um fenômeno que se localiza nas entrelinhas, nas insinuações, nos espaços subentendidos, nos códigos, na linguagem subjacente, no que aguça a curiosidade”.

De modo geral, um indivíduo pode começar a usar o Trello para gerenciar seu fluxo de trabalho pessoal e, à medida que integre atividades em equipe, ele “evolua” para uma versão paga, que apresenta mais recursos, especialmente no que diz respeito à colaboração e controle de alterações feitas pelos diversos sujeitos naquele mesmo ambiente digital.

O Trello traz também recursos adicionais que buscam, segundo seus criadores, facilitar a eficiência do fluxo de trabalho. A possibilidade de inclusão de arquivos anexos aos cartões e tarefas, por exemplo, permite o compartilhamento de arquivos externos (como documentos de texto, planilha e imagens) entre equipes sem a necessidade de ferramentas complementares, gerando uma sensação de “painel de controle” autossuficiente que pode tornar o usuário dependente do acesso e com comportamentos de verificação. É comum, nos descritivos dessas e de outras ferramentas de produtividade, encontrarmos o verbo “centralizar” ao se referir à inserção de informações, sugerindo que a ferramenta deva funcionar como “cérebro externo” onde é possível encontrar o que precisa consultar a qualquer momento. Para facilitar ainda mais o manuseio de arquivos, o Trello permite a integração com os principais serviços de armazenamento “na nuvem”, como o Google Drive, o Dropbox e o One Drive. Evernote e Todoist fornecem integrações semelhantes.

Conceitos como eficiência, performance, planejamento, produtividade, autonomia, controle, conectividade, simplicidade e praticidade encapsulam o discurso trazido pelos aplicativos onde a facilidade de conexão promove estar “sempre disponível”. Segundo Crary (2016), o mecanismo de estar sempre disponível pode incitar o capitalismo, onde o aplicativo funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana tornando os sujeitos submetidos às “suas demandas”, isto quer dizer que a eficácia do “24/7” está atrelada a um “universo aceso” onde é possível encontrar sempre alguém “on-line” – em que a relação entre produção e consumo se dá de maneira ininterrupta, sem limitações de tempo nem de espaço, rompendo uma série de fronteiras e oscilações, seguindo o efeito colateral das novas exigências institucionais.

Além do discurso de agilidade no manuseio das informações e tarefas em equipe, existe também a orientação para “otimização de recursos em massa” – ou seja, além de manusear e inserir informações muito rapidamente, é possível “otimizar” o tempo criando checklists padrão ou mover todas as informações de uma mesma lista para a outra, o que geraria uma determinada “automação” do trabalho.

Vale lembrar que uma das principais características de tais aplicativos é justamente a sincronização quase em tempo real com todos os dispositivos que o usuário tiver acesso. Isso permite que ele faça login e “confira” suas atualizações (e atualize suas próprias informações) a qualquer momento, sem limites de tempo e de espaço, o que pode gerar uma expectativa de conectividade permanente (e constante atenção a possíveis “chamados”) em toda a equipe.

De certa forma, considerando que o trabalho conserva a centralidade na vida e na consciência de cada um, Gorz (2004) nos convida a pensar que o conceito de trabalho com o “direito de ter direitos” será cada vez mais aspiracional, pois nominalmente ainda não substituímos a sociedade de trabalho, porém estão cada vez mais latentes os índices de terceirização, desemprego, subemprego e trabalho temporário, onde o assalariado não é mais a figura central e a condição “normal”, mas sim o precário que enfrenta intermitências em sua remuneração.

A figura central do precário pode ser renomeada e conceitualizada como “modo de vida escolhido” e desejável, socialmente controlado e valorizado como fonte de liberdade e de novas sociabilidades. Esse processo pode resultar em uma acentuada precarização das condições

de trabalho, na medida em que o tempo coletivo da atividade organizada, como esperado no ambiente de trabalho regidos por contratos, por exemplo, é substituído pelo tempo individual, indeterminadamente expandido, potencialmente ampliado pelo concurso dos aparatos digitais, definido pela necessidade e limitado apenas pela energia corporal dos indivíduos.

Sob o argumento de autonomia perante o próprio fluxo de trabalho, apresenta-se uma falsa sensação de liberdade, “sempre para a empresa, para reduzir o horário de trabalho ou de recorrer a mais horas de trabalho; possibilidade de pagar salários reais mais baixos do que a paridade do trabalho exige; possibilidade de subdividir a jornada de trabalho em dia e semana segundo as conveniências das empresas, mudando os horários e as características do trabalho”, ressalta Antunes (2009).

O aplicativo Trello, por exemplo, concentra orientações, tutoriais e exemplos práticos de uso da ferramenta em seu blog corporativo, onde são comuns expressões como “trabalho à distância”, “tirar a equipe do trabalho físico”, “colaboração a partir de qualquer lugar”, “desenvolvimento de equipes além de fronteiras”, “equipes distribuídas”, entre outras.

Outros argumentos são comuns às três ferramentas. A busca por “bons profissionais, não importa onde estejam”, sugere que não há mais limites geográficos na busca por profissionais que se adequem melhor ao trabalho, de modo que a ferramenta em si apresente-se como “painel de controle” centralizado para o gerenciamento dos projetos e tarefas de uma equipe distribuída – e controlada – globalmente.

A adequação a “horários flexíveis”, sob o pretexto de existirem trabalhadores em diferentes locais do mundo, ou que “moldam seu próprio horário de trabalho”, baseando-se no discurso de que cada trabalhador é “responsável por seu próprio tempo”, usando descrições de rotinas “fluidas” e adequação a “períodos mais produtivos” para cada um.

Outra proposição utilizada é o da reprodução de “agilidade” nos comportamentos de resposta a diferentes demandas. Logo, o usuário que “resolver o problema” com mais rapidez mostra-se mais eficiente em uma sociedade de competição e um ambiente digital onde todos em uma equipe conseguem acompanhar as atividades de todos.

Talvez seja interessante notar que um dos aplicativos nasceu de uma demanda pessoal de seu criador. O Todoist foi criado em 2007 como um

aplicativo simples para gerenciamento de tarefas que o próprio fundador, Amir Salihefendic, criou para seu fluxo pessoal (que ele chamava de “caótico”). Em suas palavras, ele diz que nunca imaginou que algo que ele tenha criado para uso pessoal seria usado por um número tão grande de pessoas no mundo todo. Para a empresa responsável pelo Todoist, o trabalho remoto é o “futuro do trabalho”, e por isso é necessário que sejam usadas ferramentas que deem apoio a esse tipo de fluxo de trabalho.

Deuze (2013) identifica no individualismo contemporâneo uma das chaves para a compreensão das transformações no âmbito do trabalho, sobretudo às atividades relacionadas com mídia e comunicação. Em sua opinião, a progressiva valorização da individualidade e do sucesso como consequência exclusiva do esforço individual tende a provocar certa deterioração das relações de trabalho coletivo e em equipe, pontos considerados fundamentais, até o final do século XX, para a execução de qualquer atividade. Ao mesmo tempo, parece reforçar a atomização do trabalhador, visto não mais como parte de uma comunidade que compartilha interesses, responsabilidades e obrigações, mas como “empresa de si mesmo”.

Organização pessoal e trabalho coletivo

Um fato que chama a atenção é a adesão voluntária a esse circuito. “O sujeito de desempenho da modernidade tardia não se submete a nenhum trabalho compulsório. Suas máximas não são de obediências, lei e cumprimento do dever, mas liberdade e boa vontade. Do trabalho, espera-se acima de tudo alcançar prazer”, escreve Han (2017, p. 83).

Certamente há aspectos positivos e negativos no processo. Não se trata de retomar, como recorda Moragas (1997), uma dicotomia de elogio/crítica do ambiente das mídias digitais em termos, pautados em Umberto Eco (1995), de “neoapocalípticos” e “neointegrados”. As possibilidades de interação, bem como o aspecto de satisfação individual resultante da presença em ambientes digitais não pode ser deixada de lado como aspectos fundamentais das formas de sociabilidade contemporânea, da qual depende, em boa parte, a construção de relações pessoais. Ao mesmo tempo, não é possível também deixar de lado um

aspecto crítico que, ultrapassando a utilização deste ou daquele aplicativo, está presente quando se observa as condições de inserção de indivíduos no ambiente das mídias digitais.

A utilização dos elementos técnicos presentes no ambiente das mídias digitais, como aplicativos, *players*, *softwares* e similares decorre, em termos iniciais, de uma escolha do indivíduo em utilizá-los. A partir daí há todo um conjunto de trocas de informação, que encontram na obtenção de dados do usuário sua forma mais conhecida, e oferecem como contrapartida no acesso do indivíduo a algum tipo de serviço ou produto, como a interação social em grupos previamente delimitados por interesses comuns, assistir filmes ou ouvir música.

A questão econômica da mercadoria como informação está presente nos aplicativos. Um dos componentes do sucesso do Trello, segundo seus criadores, é a flexibilidade no manuseio das informações. Uma mesma informação pode ser inserida em diversos formatos – de cartões a imagens e listas, sendo fácil o processo de alteração ou migração de um formato para o outro.

Não se trata, com exceções, de uma ação fundamentada obrigatoriamente em algum tipo de necessidade prática, mas da adesão voluntária à produção de informações – e, portanto, à geração de um tipo de valor-mercadoria – sobre as quais não se tem imediata possibilidade de regulação ou mesmo de acompanhamento. As vantagens podem ser localizadas nas gratificações decorrentes do consumo dessas informações, parcialmente responsáveis pela inserção do indivíduo em um circuito de relações interpessoais pautado em uma contínua troca dessa mercadoria-informação. O trabalho de produção de informações, desenvolvido sem remuneração, não encontra sua contrapartida necessariamente em um consumo desprovido de um custo, mas talvez justamente em uma lógica social de pertencimento.

Essas condições não deixam de vir acompanhadas de um discurso de legitimação. Como aponta Casaqui (2014; 2015), o discurso do empreendedorismo, em sua forte vertente individualista e individualizante, parece se esforçar no sentido não apenas de tornar legítimo o processo, mas também de garantir a existência de proposições responsáveis pela adesão voluntária a esses procedimentos.

Não é coincidência, nesse sentido, que as concepções relacionadas ao empreendedorismo se desenvolvam em paralelo temporal com a

precarização do trabalho, de um lado, e com o progressivo individualismo presentes nas relações em rede.

Ao “eu-mídia”, sugerido, entre outros, por Castells (2009), não deixa de corresponder parcialmente um “eu-empresa”, pautados, ambos, em uma perspectiva de singularidade e construção de espaços subjetivos. “As atividades humanas e as necessidades, portanto, estão nas duas pontas do processo: na produção e no consumo”, indica Huws(2009), e as informações pessoais se tornam também mercadoria disponível para consumo dos outros pares.

Uma das inspirações, segundo o descriptivo apresentado nas plataformas Android e Apple Store, para a criação do aplicativo Trello, foi o método kanban. “Kanban” significa “cartão” ou “sinalização” em japonês. O conceito é utilizado para formar um painel com cartões que indicariam o controle do fluxo de processos e atividades. Através desse controle, o profissional ou a equipe pode saber quando uma tarefa está “em andamento”, “para executar” ou “finalizada”. A “falsa” sensação de liberdade trazida pela metodologia do kanban, pode-se dizer que é trazida por Gorz (2004) como a “venda de si”, visto que o indivíduo se sente “parte do processo” e não coagido por uma ordem externa, pois são partidários do controle realizado pela “autogestão”.

O método kanban surgiu em empresas japonesas de fabricação em série, introduzido pela Toyota, e se popularizou em todo o mundo a partir da década de 1970, principalmente em decorrência do surgimento do neoliberalismo, quando o sistema capitalista começou a buscar novas maneiras de produção. O propósito era manter um funcionamento eficaz do sistema de produção em série, eliminando desperdícios em todas as frentes (suprimentos, humanos etc).

Com isso, “a concepção de mercadoria se alarga e consubstancia-se em ideias e imagens que podem se materializar tanto em novas mercadorias como em estratégias de marketing”, sublinha Wolff (2009).

A partir dessa análise, aliás, percebe-se que o duplo movimento contemporâneo de precarização do trabalho e valorização do empreendedorismo tendem a implicar consequências nas práticas subjetivas, bem como na subjetivação de todo o processo. O entendimento da pessoa como exclusivamente responsável por seu sucesso ou fracasso, colocados como dependente de seu esforço individual, dedicação e identificação com determinada prática, alocam as condições sociais

e objetivas de produção em um espaço de obscuridade. O aplicativo Evernote, nesse sentido, tem em sua descrição oficial uma referência a ser “seu segundo cérebro”.

Um dos recursos do aplicativo Todoist, nesse sentido, é o uso do recurso intitulado “carma”. Trata-se da possibilidade de ganhar pontos conforme o usuário conclui tarefas, acrescenta outras, faz uso de recursos “mais avançados” (de acordo com o descriptivo oficial do programa, como inserir notificações) ou alcança sua meta específica para o dia de tarefas a serem concluídas (determinada pela pessoa). Quando alguém conclui suas tarefas com mais de quatro dias de atraso, sua pontuação cai. Existem diversos níveis de graduação em seu “carma” pessoal, começando em “iniciante” (de 0 a 499 pontos) e culminando no nível “iluminado” (mais de 50.000 pontos). É possível desabilitar o recurso de “carma” quando quiser para parar a pontuação – quando estiver de férias, por exemplo – e também pode alterar sua meta diária e semanal de tarefas concluídas se sentir necessidade de reajuste. São comuns os vídeos na rede social YouTube onde alguns usuários da ferramenta demonstram como utilizá-la de maneira mais eficiente e, assim, aumentarem o seu número de karma.

Nesse cenário, a produção de valor pela via do trabalho desmaterializado – mas não menos concreto por isso – acentua a diferença entre corporações e prestadores de serviço individualizados, diminuindo as prerrogativas de consenso e entendimento a respeito das condições de trabalho. Se a manutenção dessas condições era dividida entre corporações e funcionários no âmbito da construção de um espaço comum de atividade, em uma economia pautada pela progressiva individualização da produção fragmentada não apenas como processo, mas também em termos de seus agentes – a “pejotização”, a terceirização e a transformação do empregado na mencionada “empresa de si” podem ser vistas como indicação desse fenômeno.

Considerações finais

As tecnologias se apresentam como espaços privilegiados de circulação, em alta velocidade, de fluxos informacionais convertidos em elemento fundamental da Economia – não necessariamente uma “eco-

nomia da informação”, o que poderia sugerir a existência compartimentada de um tipo específico de relação econômica apartada das demais, mas da apropriação das informações – através do “trabalhador do conhecimento” – como mercadoria no âmbito do sistema produtivo. Como lembra Han (2017, p.21), “a sociedade do desempenho está totalmente dominada pelo verbo modal *poder*, em contraposição à sociedade da disciplina, que profere proibições e conjuga o verbo dever [grifos do autor]”

Mais do que causa ou consequência, a materialidade das tecnologias de mídia e comunicação se apresentam como espaços de inserção e intersecção das práticas de uma economia de mercado no ambiente das mídias digitais. A lógica da informação não implica necessariamente sua conversão em moeda, mas em valor de troca ao qual se pode somar os aspectos contemporâneos da disseminação de sua produção.

Os aplicativos estudados, mais do que simples “ferramentas”, parecem se enquadrar em um plano mais amplo de referências, sobretudo discursivas, com os quais está entrelaçado. A partir delas se forma a possibilidade de emergência de um sentido mais amplo de suas capacidades e potencialidades. Entendido dessa maneira, ao lado de um conjunto específico de funcionalidades técnicas, os aplicativos também são acompanhados de um discurso a respeito de suas capacidades para além da tecnicidade. As descrições dos aplicativos permitem ler não apenas uma referência ao que fazem, mas também ao conjunto de discursos aos quais se filiam no sentido de justificar sua existência.

Discurso publicitário eivado de considerações e ressonâncias mais amplas no sentido de envolver o possível cliente em uma relação de consumo – mas também de divulgação e, eventualmente, de produção – os descritivos permitem entrever alguns aspectos da representação esperada do produto e, mais ainda, vislumbres da mentalidade de seus produtores e do público esperado. Certamente as descrições parecem ter, em primeiro lugar, um caráter sobretudo informativo, no sentido de mostrar aos possíveis compradores “o que faz” aquele produto e quais seus diferenciais de mercado frente a inúmeras outras opções de aplicativos. No entanto, para além disso, pode-se observar também uma série de posicionamentos, sobretudo se é possível compreender o discurso em sua materialidade de práticas específicas, vinculadas a um tempo e espaço socialmente definidos – e, por isso mesmo, marcado com as contradições de seu tempo.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. **O que é um dispositivo.** Chapecó: Argos, 2013.
- ANTUNES, Ricardo. BRAGA, Ruy. **Infoproletários:** degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009.
- BALDISSERA, R. Comunicação organizacional, tecnologias e vigilância: entre a realização e o sofrimento. **E-compós**, v.17, n.2, mai./ago. 2014, pp. 1-15.
- CASAQUI, V. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. **Galaxia** n. 29, p. 44-56, jun. 2015.
- CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **E-compós**, v.20, n.2, maio/ago. 2017, pp. 1-18.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- CASTELLS, M. **Communication Power.** Oxford: OUP, 2009.
- CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono.** São Paulo: Ubu Editira, 2016.
- DEUZE, M. Media Work. Londres: Polity, 2013.
- DESJOURS, Christophe. **A loucura do trabalho.** São Paulo: Cortez, 2018.
- ECO, U. **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1995.
- FOSSA, M. I. T.; FIGHERA, J. A dimensão comunicativa das relações de trabalho. Trabalho apresentado no V Intercom. **Anais...** Rio de Janeiro, 5 a 9 de setembro de 2005.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder.** 16^a.ed. Rio de Janeiro: Graal, 2012.
- GORZ, André. **Misérias do presente, riqueza do possível.** São Paulo: Annablume, 2004
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço.** Petrópolis: Vozes, 2017.
- HAN, Byung-Chul. **Agonia do Eros.** Petrópolis: Vozes, 2017.
- HARVEY, D. **A companion to Marx's capital.** Londres: Verso, 2010.
- HUWS, Ursula. A construção de um cibertrariado? Trabalho virtual num mundo real em: ANTUNES, Ricardo (Org.) **Infoproletários.** São Paulo: Boitempo, 2009.
- LAZZARATO, M. **Signos, Máquinas, Subjetividades.** São Paulo: SESC, 2014
- LOURENÇO, C. D. S.; FERREIRA, P. A.; BRITO, M. J. O significado do trabalho para uma executiva: a dicotomia entre prazer e sofrimento. **Organizações em contexto**, Vol. 9, n. 17, jan.-jun. 2013, pp. 247-279.
- MARQUES, A. C. S.; OLIVEIRA, I. L. Configuração do campo da comunicação organizacional no Brasil. Trabalho apresentado no XXXVIII Intercom. **Anais....** Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro de 2015.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais.** Petrópolis: Vozes, 2014.
- MARX, K. **O Capital.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- MÉSZÁROS, Istvan. **O desafio e o fardo do tempo histórico.** São Paulo: Boitempo, 2007.

MORAGAS SPA, M. Las ciencias de la comunicación en la ‘sociedad de la información’. **Revista Dia-Logos de la Comunicación**. n. 49, outubro 1997.

OLIVEIRA, M. C.; SILVA, C. A. P. Sofrimento e comunicação no mundo do trabalho. Trabalho apresentado no XXXVIII Intercom. **Anais....** Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro de 2015.

TURKLE, S. **Alone Together**. Londres: Basic Books, 2012.

VIEIRA, F. O. “Quem vê cara não vê coração”: aspectos discursivos e eufemísticos da sedução organizacional que disfarçam violência e sofrimento no trabalho. **Economia & Gestão** – v. 14, n. 36, jul./set. 2014, pp. 194-220.

WOLFF, Simone. O “trabalho informacional” e a reitificação da informação sob os novos paradigmas organizacionais. In: ANTUNES, Ricardo. BRAGA, Ruy. **Infoproletários**: degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009.

Sites dos aplicativos consultados:

<http://www.evernote.com>

<http://www.trello.com>

<http://www.todoist.com>

Data do recebimento: 18 fevereiro 2019

Data da aprovação: 17 setembro 2019





DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.04

Data de Recebimento: 10/05/2019

Data de Aprovação: 13/09/2019

04

Rural híbrido em sofrimento: mineiridade,
mineração e trauma no jornal a sirene





Rural híbrido em sofrimento: mineiridade, mineração e trauma no jornal *A Sirene*

Hybrid rural in suffering: mineirity, mining and trauma at The Siren newspaper

Rural híbrido en sufrimiento: mineiridade, minería y trauma en el diario La Sirene

JANAÍNA DE OLIVEIRA CAMPOS¹

RENNAN LANNA MARTINS MAFRA²

Resumo: Este artigo tem como objetivo examinar as configurações de sentido sobre mineração, mineiridade e ruralidade presentes no jornal *A Sirene* – publicação mensal elaborada na perspectiva dos sujeitos atingidos pela tragédia ambiental de Mariana (2015). Para isso, foram analisadas narrativas jornalísticas de trauma e sofrimento presentes no jornal. Como proposta metodológica, foi utilizada a análise de paisagens textuais (textos verbo-visuais), de Gonzalo Abril (2012). Como principais resultados, identifica-se que a emergência da tragédia provoca, nas narrativas, esforços em demonstrar um rural perdido, pautado por traços de uma mineiridade que, em outros tempos, encobriu os conflitos

¹ Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa e Mestre em Extensão Rural pela mesma universidade.

² Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Educação.

da mineração em Minas Gerais. Além disso, foi possível identificar que o jornal *A Sirene* evidenciou, com as narrativas construídas, fortes traços de um rural híbrido, em sofrimento.

Palavras-chave: Jornalismo; Sofrimento; Trauma; Rural; Tragédia de Mariana.

Abstract: This paper aims to examine the sense configurations of meaning about mineirity, mining and rurality present in the newspaper The Siren - monthly publication elaborated from the perspective of the subjects affected by Mariana's environmental tragedy (2015). For that, journalistic narratives of trauma and suffering present in the newspaper were analyzed. As a methodological proposal, we used the textual landscapes analysis (verbal-visual texts), by Gonzalo Abril (2012). As the main results, it is identified that the emergence of tragedy provokes efforts in the narratives to demonstrate a lost rural, based on the characteristics of a mineirity that in the past covered the conflicts of Minas Gerais State. In addition, it was possible to identify that the newspaper The Siren demonstrated, with the constructed narratives, strong traces of a rural hybrid, in suffering.

Keywords: Journalism; Suffering; Trauma; Rural; Tragedy of Mariana.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo examinar las configuraciones de sentido sobre mineiridad, minería y ruralidad presentes en el periódico *A Sirene* – publicación mensual elaborada en la perspectiva de los sujetos afectados por la tragedia ambiental de Mariana (2015). Para ello, se analizaron narrativas periodísticas de trauma y sufrimiento presentes en el periódico. Como propuesta metodológica, se utilizó el análisis de paisajes textuales (textos verbo-visuales), de Gonzalo Abril (2012). Como principales resultados, se identifica que la emergencia de la tragedia provoca, en las narrativas, esfuerzos en demostrar un rural perdido, paupetado por rasgos de una minería que, en otros tiempos, encubrió los conflictos de la minería en Minas Gerais. Además, fue posible identificar que el diario *La Sirene* evidenció, con las narrativas

construidas, fuertes rasgos de un rural híbrido, en sufrimiento.

Palabras clave: Periodismo; sufrimiento; traumatismos; rural; tragedia de Mariana.

Introdução

Este artigo tem como proposta principal investigar as configurações de sentido sobre mineração, mineiridade e ruralidade, presentes no jornal *A Sirene*, em meio a um contexto rural – as localidades de Bento Rodrigues e Paracatu de Baixo, pertencentes à cidade de Mariana (MG) –, afetado por um acontecimento – o rompimento de uma barragem de minérios – a barragem de Fundão – no dia 05 de novembro de 2015, causador de uma tragédia de proporções ainda desconhecidas. De modo mais específico, interessa-nos investigar como o sofrimento provocado pela tragédia e pautado no jornal foi capaz de evidenciar nuances e traços dos contextos rurais afetados por tal rompimento, notadamente, enredados numa relação discursiva com sentidos sobre mineiridade e sobre a própria mineração, para muito além de sentidos que emergiram publicamente como parte das consequências contemporâneas provocadas pela tragédia.

O jornal *A Sirene* é uma publicação produzida de maneira colaborativa pelo coletivo “Um Minuto de Sirene”, formado por moradores da região afetados pela tragédia e que surgiu em parceria com o projeto de extensão da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), “Nos Bastidores da Notícia”, direcionado a crianças e adolescentes de bairros periféricos da cidade de Mariana/MG e região. O jornal foi lançado em fevereiro de 2016 e, desde então, é publicado mensalmente (com exceção do mês de maio de 2016). Possui em torno de 16 páginas por edição, excluindo o exemplar de um ano da tragédia (novembro de 2016), que trouxe uma cobertura especial com 32 páginas, e a edição de um ano de jornal (dois anos de tragédia), também com 32 páginas. Sua tiragem é de dois mil exemplares e conta também com uma página no Facebook³, um blog⁴ e um portal por meio do qual é possível acessar as

3 <https://www.facebook.com/JornalSirene/?fref=ts>

4 <https://jornalasirene.wordpress.com/>

edições do jornal⁵.

Para identificarmos os traços dos contextos rurais afetados pelo rompimento da barragem, presentes nas narrativas jornalísticas, adotamos a proposta metodológica de análise de textos verbo-visuais, de Gonzalo Abril (2007; 2012). Trata-se de uma vertente da análise de conteúdo que aborda a relação entre texto e ambiente, baseada no conceito de paisagens textuais. Segundo Vianna e Vaz *et al.* (2015), “paisagem significa a porção de uma área cujos sentidos da percepção de quem a observa consegue ver, escutar e sentir e alcançar de um determinado ponto de vista” (p. 2). A metodologia é também discutida por Carl Sauer (1998 *apud* Vianna e Vaz *et al.* 2015), que aponta paisagem como “associação distinta de formas, ao mesmo tempo físicas e culturais”.

Por essa perspectiva, os textos formam unidades que se articulam para constituir sentido(s). A unidade do texto constituiria um relevo integrante de uma paisagem, esta que faz parte de um ambiente ainda maior, uma espécie de “superfície contextual” que acolhe e abarca os relevos na constituição dos sentidos a serem explorados pelos leitores/ouvintes. Segundo Vianna e Vaz *et al.* (2015), “o leitor/ouvinte integra a paisagem com a sua presença, ainda que silenciosamente, e, ao mesmo tempo, mobiliza sua consciência, experiência, estética e moral ao observá-la” (p. 5).

Tavares (2016), baseando-se em Abril (2012), ressalta que a análise é feita em totalidade, ou seja, sem fragmentar o objeto em partes menores de significação. A autora demonstra que a análise de Abril (2012), refutando um gesto que insiste em buscar o que os textos verbo-visuais supostamente significariam em si mesmos, propõe entender de que forma são atribuídos sentidos a tais textos, por meio de uma metodologia visual que analisa, além dos elementos visíveis, também as práticas sociais e as relações de poder presentes. Analisamos o jornal *A Sirene* seguindo a perspectiva de Abril (2007; 2012) no que diz respeito a tentar

5 As edições do Jornal *A Sirene* podem ser consultadas no endereço eletrônico www.issuu.com/jornalasirene. A partir de informações atualizadas em setembro de 2019, até este ano foram publicadas 39 edições do jornal, sendo que a última edição até esta data foi publicada em junho de 2019. Além disso, cabe destacar que a edição do jornal do mês de março de 2019 – a de número 36 – ampliou o escopo de discussões da publicação ao tratar da tragédia ambiental de Brumadinho, ocorrida em janeiro de 2019, em função do rompimento da Barragem do Córrego do Feijão, gerida pela empresa mineradora multinacional Vale S. A – tragédia de proporções ainda desconhecidas, provocando a morte identificada de 259 pessoas, sendo que 13 ainda se encontram desaparecidas (fonte: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2019/01/26/veja-quem-sao-as-vitimas-da-tragedia-em-brumadinho.ghtml> <Acesso em 25 de maio de 2020>).

enxergar, em meio às narrativas jornalísticas produzidas, elementos de um contexto sociohistóricocultural que engloba, precede e sucede as próprias narrativas.

Partindo de tais pressupostos, foram selecionadas todas as edições do Jornal *A Sirene* no espaço de um ano, a partir de sua primeira edição, lançada em fevereiro de 2016, até a edição de fevereiro de 2017. Neste período, foi possível acompanhar as reverberações do acontecimento, as inquietações que ele propôs e as configurações de sentido sobre mineração, mineiridade e ruralidade assumidas pelos sujeitos afetados, na medida em que novas relações com o espaço, com o trabalho e com o tempo emergiram.

Jornalismo e lógicas de sofrimento: a expressão do trauma na tragédia

O jornalismo se caracteriza por ser um tipo de linguagem social que é essencial na atualidade, já que, como premissa, atua na compreensão do presente. Nesse sentido, sua relação com o acontecimento – tomado como algo que introduz uma novidade, um corte, uma fissura – faz-se pela construção de narrativas, na forma de notícias. Por meio dessas narrativas, de acordo com Barbosa e Carvalho (2017), são criadas esferas públicas de memória real. O jornalismo, então, caracteriza-se como modalidade narrativa do presente e “auxilia no processo de normalização do evento traumático” (BARBOSA; CARVALHO, 2017, p. 23).

O sofrimento é combustível para as mídias, em especial para os contextos jornalísticos, estes que buscam suscitar questões políticas e evidenciar situações de injustiça. De acordo com Cal e Lage (2015), as narrativas jornalísticas orientam um sentimento de afinidade em relação ao fato noticiado, ao apresentar indivíduos dispostos nas franjas de um real em movimento:

A inserção de indivíduos concretos com suas histórias pessoais transforma o clamor generalista e impessoal próprio da piedade em uma demanda por compaixão. Nesse sentido, a retórica da piedade cederia lugar a uma nova retórica, a da produção da “vítima virtual”, cuidadosamente identificada e singularizada (CAL; LAGE, 2015, p. 148).

Para Silva (2017, p. 18), os eventos traumáticos noticiados servem às vítimas, cuja “exposição implica potencialmente o advento da comoção, seguida da solidariedade e de apoio em causa e recursos, bem como de providências do poder público, em reparo e prevenção de desastres futuros” (SILVA, 2017, p. 18). Como o trauma pode ser caracterizado como uma “memória de um passado que persiste – insiste em não passar – e que, portanto, desordena a estrutura temporal do sujeito afetado por ele” (BARBOSA; CARVALHO, 2017, p. 21), o jornalismo atua como forma de evidenciar a reinserção da vítima, perante à sociedade e, em última análise, à vida. Essa inserção ocorre, de acordo com Barbosa e Carvalho (2017), devido à simbolização criada a partir das formas de narrativas: linearidade, repetições e construções metafóricas. Além das características jornalísticas, os autores também apontam que o relato traumático contribui para retemporizar o presente e aproximar o afetado da realidade comum. Nesse sentido, o jornal impresso, enquanto veículo portador desse sofrimento, apresenta, de acordo com Cal e Lage (2015),

a aparição do sofrimento como elemento decorrente de um contexto social específico, evidenciando uma problemática política a partir da exposição do infortúnio alheio; e a aparição desses sujeitos sob o viés da exemplaridade, como indivíduos cuja história é, na verdade, a história de outros semelhantes – e, por sua vez, seu sofrimento é correlativo ao de outros sujeitos (CAL; LAGE, 2015, p. 146).

O relato jornalístico do sofrimento coloca o sujeito afetado como narrador extraordinário de fatos e, por isso, portador da verdade, como apontam Barbosa e Carvalho (2017). Tais autores, que também pesquisaram a Tragédia de Mariana, evidenciam que, neste caso, houve a emergência de sinais de uma identidade distante do presente munida de alguns rastros do passado, estes que só foram acionados no momento do trauma. Entretanto, aqui vale ressaltar que o jornalismo não explica o sofrimento: ele o presentifica, a partir de uma interpretação (hermenêutica) que faz com que o trauma esteja presente. É em meio à presença que, de acordo com Mafra (2011), os sujeitos podem afetar-se mutuamente, lançando mão de suas experiências anteriores para criar uma nova. No caso do jornal *A Sirene*, seu surgimento inevitavelmente vincula-se à própria presença da atividade mineradora em meio aos contextos rurais mais proximamente afetados pelos dejetos do rompimento

(Paracatu de Baixo e Bento Rodrigues). É assim que jornal *A Sirene* apresenta o próprio contexto de um rural híbrido, afetado historicamente pela mineração, como será visto a seguir.

Mineração na região de Mariana: a configuração histórica de um rural híbrido

A mineração no estado de Minas Gerais remonta ao período chamado Ciclo do Ouro, iniciado no século XVII e foi responsável por impulsivar a criação de diversas cidades no interior e a transferência de sede da Coroa Portuguesa de Salvador para o Rio de Janeiro (SILVA, 1995). Com o passar dos anos e a queda da extração do ouro, exploradores perceberam que Minas Gerais era uma região também rica em diversos outros recursos, como diamantes, pedras preciosas e minério de ferro.

Especificamente sobre a região de Bento Rodrigues, relatos feitos pelos moradores no jornal *A Sirene* (edição 0, p. 7) dão conta de que a mineração na região teve início por volta de 1697, quando bandeirantes, insatisfeitos com as condições da exploração do ouro nas cidades de Ouro Preto e Mariana, resolveram explorar regiões circunvizinhas. Foi nesta ocasião que o explorador Bento Rodrigues fundou a comunidade com seu próprio nome. De maneira geral, o relato mostra que a comunidade sempre esteve ligada à exploração mineral e que, em algum momento, teve a agricultura como suporte referente ao abastecimento de insumos alimentícios às caravanas que chegavam ao local para minerar.

Por conta disso, sujeitos ligados às regiões rurais afetadas mais diretamente pela tragédia de Mariana (2015), ao apresentarem a mineração como principal particularidade no que se refere à configuração histórica de seus espaços rurais, nos dão pistas para inferir como tais lugares têm sido historicamente atravessados, desde os primórdios do Brasil colônia, pelo amplo processo de globalização do capital. Assim, é possível entender que, ao inserir este rural em fluxos e circulações mundiais, a globalização fez emergir, em tais cenários, ambientes marcados pelo hibridismo cultural.

De modo mais específico, o hibridismo pode ser entendido como um fenômeno que redefine o senso de pertencimento e de identidade, “organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais

pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores" (Canclini, 1998, p. 52). O autor também salienta que as identidades locais não desaparecem, sendo reconfiguradas e/ou adaptadas, podendo, ainda, ganhar destaque entre culturas globalizadas como uma forma de resistência. De maneira geral, Canclini (1998) insere a questão do hibridismo na globalização, entendida por ele como um intercâmbio entre territórios, não necessariamente causador de uma homogeneização, mas provocador de rupturas e negociações.

Em meio aos contextos rurais, o hibridismo é caracterizado, de acordo com Rua (2005), como um fenômeno que, de algum modo, incorpora elementos do urbano, mas que interage com ele e cria novas relações de ruralidade. Dessa forma, a hibridização dos espaços rurais e urbanos, ou seja, a junção de formas e conteúdos no mesmo espaço, faz com que, segundo Martins e Souza (2010), haja um encontro de estágios de interação com o ambiente. Para os autores, estes espaços não são extintos, mas, sim, recriados para dar conta de compreender essa nova configuração identitária. Resumidamente, seria "um rural que integra com o urbano, sem deixar de ser rural" (MARTINS; SOUZA, 2010, p. 48). Assim, há cada vez mais diversidade de realidades possíveis, o que inclui a construção do que os autores chamam de novas ruralidades e novas urbanidades, em que cidade e campo se entrecruzam de maneira simbólica⁶.

Essa nova interação rural-urbano é o que Rua (2005) também cha-

6 Com relação a essas discussões, cabe destacar que o termo ruralidade possui diversas possibilidades interpretativas, para além da noção assumida, neste trabalho, a partir das concepções de Rua (2005) (quais sejam, as que tomam a ruralidade como modos de vida hibridizados com modos de vida urbanos). Um fato bastante contundente é que a ruralidade possui notável correlação com uma espécie de antônimo – a urbanidade. Superando muitas visões do senso comum que tomam o rural como atrasado e o urbano como desenvolvido, e pensando em outras abordagens possíveis, destacamos: a) a noção de Veiga (2004), que toma a ruralidade como um conjunto de relações sociais, estas que, de algum modo, nunca se resumiram às atividades agropecuárias, mas sempre estiveram em interação, de um modo mais ou menos intenso, com os espaços urbanos; aqui, é inevitável tomar o rural como espaço mais próximo de um ambiente não modificado materialmente pela experiência humana – o que se costuma chamar de "natureza", portadora de outras temporalidades e espacialidades; b) o trabalho de Braga et al. (2015), autores que se esforçam por apresentarem o que seria um índice de urbanidade e ruralidade, segundo o qual, através dos modos de vida dos sujeitos, é possível perceber as novas formas de ruralidade ou urbanidade; c) os estudos de Carneiro (1998), com um viés voltado aos processos culturais e identitários tributários da relação e dos tensionamentos entre contextos rurais e urbanos. Dentre muitos outros caminhos possíveis para apreender-se tal discussão, é válido, por fim, destacar que a ruralidade não se restringe ao caso particular de Minas Gerais e à identidade mineira – o que se observa nesses territórios é uma espécie de configuração sociohistórica e singular de sentidos que se dá, de modo distinto, de outros territórios rurais brasileiros.

ma de ressignificação dos espaços. Para o autor, essa condição é produto desse novo conjunto de relações que deixam de ser explicadas apenas pelas divisões tradicionais estabelecidas entre urbano e rural. Assim, uma noção de rural híbrido tenta ultrapassar essa dualidade ao revelar a multiplicidade de papéis e formas de interação que emergem junto aos espaços rurais. O estudo desse hibridismo é importante para entender os sujeitos afetados pela Tragédia de Mariana – sujeitos estes que expressam seus sofrimentos, frutos de condições e experiências híbridas. Junto a isso, nos contextos de Minas Gerais, sociohistoricamente pautados pela presença da mineração, cabe questionar em que medida traços de sua ruralidade, para além do hibridismo cultural, também se relacionam com marcas identitárias de uma mineração, forjada por determinados grupos sociais para esconder e tentar diluir conflitos, como posto a seguir.

A ruralidade como dispositivo para encobrir a mineração: a configuração da mineiridade

A cultura regional do estado de Minas Gerais se formou essencialmente no período da mineração e, de acordo com Dias (1985), a instalação deste sistema econômico promoveu considerável diferenciação no espaço jurídico-institucional do Brasil colônia (até então, fortemente agrário), o que resultou em urbanização precoce, miscigenação populacional e estratificação social. De tal sorte, durante o período da mineração, relatos indicavam supostas características comuns ao sujeito habitante da região central de Minas Gerais (onde se concentrava tal atividade): devido às suas condições de trabalho nas minas e às dinâmicas sociais, o “mineiro” foi apontado, incialmente, como aquele que trabalha em silêncio e é desconfiado (REIS, 2007).

Tal denominação, no entanto, não dava conta de atender aos anseios políticos de uma elite que, no século XX, almejava o poder no cenário nacional. Para isso, o discurso regionalista mineiro passou a utilizar-se de uma suposta capacidade de reorganizar os fatos sociais para gerar alterações no discurso da identidade mineira (REIS, 2007). Uma das razões que impulsionou esta mudança foi a transferência da capital do estado para Belo Horizonte. A cidade representava um marco na

identidade de Minas Gerais, relegando a Ouro Preto, antiga capital, o papel de guardar as histórias do mineiro das minas de ouro em meio a todo o passado glorioso da cidade (REIS, 2007).

Paralelamente, neste período, Minas perdeu o posto de Estado mais populoso para São Paulo e também ampliou suas atividades econômicas, investindo na agricultura. No entanto, esta mudança, de acordo com Leal e Oliveira (2014), carrega também um sentido simbólico para a identidade mineira, já que, de acordo com os autores, “a mineração envolve fatores como a aventura (perigo e descobertas), mobilidade (busca de novas lavras) e insegurança (física e financeira)” (LEAL; OLIVEIRA, 2014, p. 9), características que não eram interessantes de ser exaltadas na disputa política no contexto da República Velha. Por outro lado, “as atividades agrícolas remetem ao contrário – estabilidade, segurança e tranquilidade” (LEAL; OLIVEIRA, 2014, p.9). Isso fez com que elites mineiras repensassem a forma de atuação no campo da política nacional – de contestadores e rebeldes (remetendo, sobretudo, à Inconfidência Mineira) passando a conciliadores, os que buscam a integração.

Por conta disso, na visão de Reis (2007), a *mineiridade*, identidade forjada do sujeito mineiro, foi criada por determinados grupos de poder: características referentes ao ser mineiro começaram a ser projetadas como um padrão socialmente constituído, com o claro objetivo de ignorar/eliminar conflitos (ROCHA, 2003). A mineiridade pode então ser definida como um conjunto de valores e características atribuído aos mineiros: “trata-se de uma construção discursiva vinculada à concepção de uma regionalidade, que é definida por certas peculiaridades históricas, econômicas e sociais” (LYSARDO-DIAS, 2008, p. 3). Rocha (2003) acrescenta que a mineiridade também envolve apego à tradição, valorização da ordem, prudência, aversão a posições extremistas, revelando o suposto traço conciliador dos mineiros e as presumíveis habilidade e paciência como estratégias para lidar com questões políticas.

Com isso, é possível perceber que o discurso da mineiridade prolonga uma tradição cultural do estado em abordar o rural como marca identitária. Para França (1998), há uma aura em torno do próprio nome do estado, que acaba por englobar as montanhas, os casos mineiros, a história ou mesmo o comportamento “normal” do mineiro associado à tradição, constituindo a “alma mineira” (p.69), aspecto este que encontra

no jeito e atitude do seu povo a sua forma de expressão. Para França (1998), a representação do ser mineiro está muito ligada a saudosismo, misticismo e onirismos. Conforme Ângelo (2005), a mineiridade também está associada a elementos como a pacatez, a vida rural e a morosidade, além de outras, como a habilidade política e a capacidade de articulação (na moderação e no equilíbrio), compondo características presentes na mineiridade.

Vale ressaltar, sobretudo, que, apesar de o mineiro “tido como típico” ser originário das regiões mineradoras, tais características não aparecem como sendo marcas de sua identidade. O que se evidencia, na visão de autores como França (1998), Rocha (2003), Ângelo (2005) e Reis (2007), é que a *ruralidade*, representada pelo apelo à natureza e pelo jeito tímido do mineiro, aparece como um distintivo forjado discursivamente para projetar o Estado como um todo, e como eficiente dispositivo relacional, voltado tanto a esconder os conflitos históricos da mineração, ironicamente estampados na própria enunciação de seu nome, quanto a servir como estratégia discursiva às elites políticas de Minas Gerais, em direção a disputas de poder no cenário nacional.

Na contemporaneidade, a mineiridade continuaria ainda eficiente, de um ponto de vista discursivo, para esconder os conflitos da mineração presentes historicamente nos cenários rurais híbridos do Estado – mesmo com a fissura pública de um trauma, como a tragédia de Mariana? Por tudo isso, é nosso esforço, nos dois próximos tópicos, compreender quais configurações de sentido foram mobilizadas no jornal *A Sirene*, referentes à mineiridade, ruralidade e mineração, a partir do trauma causado pela tragédia – evidenciado e narrativamente presentificado no jornal. Analisaremos as reportagens como paisagens textuais, ou seja, no conjunto formado por espaço visual (texto e imagem) e espaço interpretativo-contextual, conforme proposto por Abril (2007; 2012).

Mineiridade: a mobilização de um rural híbrido no jornal *A Sirene*

Em linhas gerais, é possível perceber, inicialmente, que a mineiridade evidenciada nas matérias publicadas pelo jornal *A Sirene* aparece configurada em relação a um saudosismo de uma vivência rural que,

historicamente, não fazia parte das experiências dos sujeitos da região afetada pela tragédia. Como vimos anteriormente, as regiões rurais afetadas já nasceram como parte de um hibridismo decorrente da globalizada atividade da mineração. Entretanto, no momento do trauma sofrido, os sujeitos afetados parecem valer-se de uma mineiridade imaginada, apeladora a um saudosismo rural que, de fato, não parecia ser hegemonicamente experienciado por eles.

No texto intitulado “Projetando a Esperança” da edição número 2 (figura 1) há, por exemplo, uma busca por elementos que fazem parte de uma suposta identidade perdida por estes sujeitos, como o quintal, o queijo e o café. Além disso, a imagem constrói a noção de um rural perdido, aliado a uma atmosfera supostamente “típica de uma mineiridade”, apostando numa referência à uma paisagem natural composta por animais pastando livremente – referências estas da suposta tranquilidade, calma, ordem, de uma mineiridade pacata e inofensiva. Dito por outras palavras, a presença da imagem junto ao texto estabelece uma espécie de convite para o leitor adentrar naquela casa e partilhar da identidade mineira projetada.

Figura 1: Projetando a esperança, 2016, Edição 2 do Jornal A Sirene.



Essa referência ao rural que nunca existiu fica visível quando, ao analisarmos os modos de vida presentes nos relatos contidos no jornal, percebemos que estes apresentavam marcas identitárias predominantemente urbanas – como é possível de notar-se na matéria publicada na edição de número 5, “Mãos que não querem parar” (figura 2). Nesta reportagem, são apresentadas pessoas que perderam suas profissões com a tragédia. Com exceção do primeiro entrevistado (que é apicultor), as demais profissões são tipicamente urbanas: o jornal apresenta Iracema, que é dona de sorveteria; Valéria, que atua como cabelereira; comerciantes da cidade de Barra Longa (município próximo às localidades de Bento Rodrigues e Paracatu de Baixo, também afetado pela lama). Nesse sentido, apesar de estes sujeitos estarem inseridos em uma comunidade considerada rural e, ainda, fazerem constantemente referência a este suposto rural que perderam, estamos, de fato, diante de um rural que se apresenta notadamente híbrido.

Figura 2: Mão que não querem parar, 2016, Edição 5 do Jornal A Sirene.



Como o hibridismo é parte da globalização, gesto que, ao mesmo tempo, mescla culturas e encurta as distâncias espaciais e temporais,

tal fenômeno acaba por colocar à margem um conjunto de sujeitos não implicados em contextos hegemônicos (Canclini, 1998). Com isso, os moradores de Bento Rodrigues e das demais comunidades atingidas, apesar de estarem imersos em um contexto de urbanização, promovido em grande parte pela mineração na região, parecem ter sido historicamente negligenciados e ainda permanecem excluídos de outros contextos híbridos da globalização.

Assim, em algumas publicações do jornal, os moradores (inclusive as crianças) relatam preconceitos sofridos ao chegarem à cidade de Mariana – sobretudo para habitarem residências provisórias após terem suas casas perdidas. Com relação a isso, duas matérias se destacam. A primeira delas, cujo título é “Diversidade que nos convida a acolher”, da edição de número 6 (figura 3), trata do sofrimento dos moradores ao lidarem com o trauma da perda do lugar em que viviam e dos desafios de começarem uma vida nova, próximos a julgamentos proferidos pelos moradores da cidade.

Figura 3: Mãos que convidam a acolher, 2016, Edição 6 do Jornal A Sirene.

Já na segunda matéria de título “Era uma vez”, da edição 9 (figura 4), uma moradora atingida retrata o sofrimento vivenciado pelos atingidos a partir da apresentação de teatro de bonecos. Nesta história, ela relata como foi o processo de mudança, incluindo uma espécie de perda de identidade, junto à ausência de uma sensação de pertencimento ao novo contexto pós-tragédia. Durante o texto, são evidenciados alguns estigmas que mostram dificuldades de aceitação dos moradores da cidade de Mariana em relação aos atingidos. Chama-nos atenção também o fato de que a autora evidencia que as crianças estão sendo chamadas de “pé de lama” e que alguns moradores da cidade de Mariana teriam chegado, supostamente, a desejar a morte de quem foi atingido pela tragédia.

Figura 4: Era uma vez 2016, Edição 9 do Jornal A Sirene.

10 A SIRENE
JORNAL MENSAL

Jornal de 21
maio - 1996

Era uma vez

Paulo José/Divulgação
César e André na Pequena Teatro

Na noite de sexta-feira, dia 10, o Teatro da Pequena Teatro abriu as suas portas para o 10º mês de teatro. Na noite anterior, dia 9, foram realizadas as reuniões com os artistas que iriam integrar o elenco da peça "Cidade Sombria", que é a continuação das cenas de "Cidade Sombria", que foram realizadas no dia 10 de maio de 1995.

Próximo ao prédio da Pequena Teatro, os artistas se reuniram e começaram a se apresentar. Os que já estavam no teatro, fizeram suas apresentações. Os que estavam chegando, fizeram suas apresentações. Os que chegaram, fizeram suas apresentações.

Depois de apresentadas suas peças, os artistas fizeram pausa e se sentaram acolá, churrascaria Marlene, para conversar e trocar ideias.

Depois de se sentarem, os artistas fizeram pausa para conversar e trocar ideias.

Algumas pessoas sentiram que os atores se distraíram com a pausa, mas que os atores sentiram que a pausa foi muito importante para os atores.

Na noite de sexta-feira, dia 10, os artistas fizeram suas apresentações. Os que estavam no teatro fizeram suas apresentações. Os que estavam chegando, fizeram suas apresentações. Os que chegaram, fizeram suas apresentações.

Depois de apresentadas suas peças, os artistas fizeram pausa e se sentaram acolá, churrascaria Marlene, para conversar e trocar ideias.

Depois de apresentadas suas peças, os artistas fizeram pausa e se sentaram acolá, churrascaria Marlene, para conversar e trocar ideias.

Depois de se sentarem, os artistas fizeram pausa para conversar e trocar ideias.

Depois de se sentarem, os artistas fizeram pausa para conversar e trocar ideias.

Depois de se sentarem, os artistas fizeram pausa para conversar e trocar ideias.

Além das peças de teatro, a Pequena Teatro realizou uma exposição.

Sendo assim, o que percebemos, em linhas gerais, é que sentidos de mineiridade foram mobilizados como tentativas de construção de uma ruralidade supostamente perdida, mas não vivenciada, nas experiências híbridas dos sujeitos, antes da tragédia. Dito por outras palavras, quando a mineiridade foi mobilizada pelo jornal, não houve uma problematização da própria relação histórica entre o rural e a mineração – uma vez que os sujeitos atingidos são originários de um espaço em que o rural híbrido gerou, além de todo o trauma presente, um sofrimento que ressoa, fruto de um processo histórico de exclusão. Assim, a própria não observância da relação visceral de suas experiências sociais anteriores à tragédia como parte de um rural híbrido tende a diminuir a própria potência política do grupo, na reivindicação de seus direitos.

Por outro lado, longe de culpabilizá-los, a própria configuração de um rural híbrido acaba dificultando a construção de uma pauta identitária menos fluida: tais sujeitos parecem encontrar-se numa espécie de limbo identitário e acabam tentando lançar mão de uma suposta mineiridade como estratégia de evidenciação de um lugar perdido que eles mesmos não experimentavam. Assim, a eficiente estratégia discursiva da mineiridade, mesmo diante de uma tragédia sem limites, parece continuar efetiva para esconder a relação histórica que o rompimento da barragem possui com a própria constituição de uma identidade regional, forjada em Minas Gerais. Entretanto, ainda que não problematizada a própria mineiridade, um rural híbrido em sofrimento aparece como central nas produções do jornal *A Sirene*, como veremos a seguir.

Tragédia em Mariana: sofrimento e trauma no jornal *A Sirene*

O jornal *A Sirene* nasce, antes de tudo, com o propósito de evidenciar o trauma sofrido pelos atingidos: seu próprio nome faz referência à sirene, dispositivo sonoro de segurança que não tocou para avisar aos moradores da região sobre o rompimento da barragem. Assim, o rural híbrido perdido por esses sujeitos atingidos, ainda que não tenha sido problematizado, é mobilizado, e sua relação histórica com a mineração, ainda que não explicitada argumentativamente, não consegue ficar totalmente escondida.

Essa relação histórica pode ser percebida na matéria “Seu Filo-

meno me contou”, da edição de número 0, (figura 5), que trata da narrativa de como a mineração chegou na comunidade de Bento Rodrigues, em 1697. Ao longo do texto é possível observar todas as consequências sociais e políticas com a chegada da atividade mineradora naquela época e vislumbrar a situação de devastação em que Bento Rodrigues se encontra após a tragédia. De algum modo, o jornal demonstra que a mineração é causadora do trauma e do sofrimento, onde quer que tal atividade teime em existir.

Figura 5: Seu Filomeno me contou, 2016, Edição 0 do Jornal A Sirene.

Seu Filomeno me contou

Foto: Arquivo pessoal e reprodução de Jornal A Sirene

Foto: Arquivo de Silvana Pessina, História Pessoal

1697, dia 16, saiu de Belo Horizonte a flotilha de 100
barcos para o Elas.
Eles passavam no Rio e era lá que entra da mina de Jelio
Estilo. Eles entravam...

Barcos eram os únicos barcos que não estavam
utilizados para o trânsito de passageiros para a foz.
Desse dia a Serraria Atiúna (Pernambuco) saiu para
a mineração com 1000 homens. Tiveram que
lutar com os animais de gado que estavam deslocados e assim
adentraram a mata seca recobrindo o local da mina e desaparecendo
fazendo perdecer Bento Rodrigues.
Em 1697, dia 16, saiu o pessoal formado pelo imigrante
alemão Pedro de Gusmão, inserindo sua fazenda
na mineração e se tornando...

Um casal de imigrantes alemães no Maracá Fogo, ali
onde hoje se situa "Médio Rio das Neves". São os primeiros
imigrantes alemães de outa, os alemães que
que a imigrar para o Brasil.
Os pais de Ferreira, São Gonçalo e Dona Cândida,
não tinham filhos e desse casal seu pai Ferreira para a
Desconhecida Mariana.

A primeira capela foi construída em 1706, pousada com
a Igreja de Cunha, tendo sido construída no local.
Da freguesia distante, tinham que entrar de barco em 1697
para chegar ao local para construir a igreja, após deslocar a
Nossa Senhora das Mercês em local distante e construir o local
pelo tempo total à Desconhecida Mariana.

Além da capela, os imigrantes vieram construir a igreja
superior da freguesia, depois foi feita a Santa Cruz e com
muito de trabalho que deslocar de igreja para igreja.
Eles apelaram mesmo da Fazenda de Serraria e com perigo
que a serra cingiu o solo. Ele ordenou Carlos Pinto
engenheiro professor da Escola de Minas de Olaria Pinto que
deslocasse a igreja para construir a foz da Jaguariaíva.
Explorou a mineração e encontrou o que não era, para
ela deslocar-se deslocar-se de igreja para igreja.
Não só o santo e o barro, mas também a pedra e o concreto,
em 1972 pelo Carlos Pinto para marcar o desastre Minas, esse
foco, deslocou Bento. Ele deslocou os atos sociais da
safra da jazida Minas Gerais.

Bento Rodrigues era só uma barra que se apoiava em
toda a comunidade, era deslocado e não se considerava
de igreja e deslocado.

Quando chegou os Missionários da Igreja Metodista
deslocou a Bento Bento Rodrigues. Depois o colono.
Assim todos os deslocados que fizeram
Mato Grosso de vez em quando e deslocaram-se, abandonando
muito perdeiram a cultura que era o Bento.
Então a foz da Jaguariaíva, Cambará, que era...

Ainda no que diz respeito ao sofrimento decorrente da atividade mineradora, percebe-se que algumas histórias sempre se repetem nas áreas em que há tal exploração. Um exemplo da indignação com a atividade mineradora é o texto intitulado “Dique S4 – Problema ou solução”, da edição 05 (figura 6). Nesta reportagem, é abordada a construção de um novo dique para conter os rejeitos que sobraram da tragédia. Entretanto, mais do que expor simplesmente o processo de construção de uma barragem, o texto evidencia uma relação de causalidade presente em qualquer atividade mineradora: alagamento de casas, presença de ruínas, ausência de histórias. Aqui, além de um passado, um futuro também é projetado: de acordo com o autor do texto, a própria mineração não é capaz de sustentar os discursos de promessa de resarcimento ofertados pela empresa Samarco no momento pós-tragédia, uma vez que, da terra destruída, os atingidos nunca serão resarcidos.

Figura 6: Dique S4- Problema ou solução?, 2016, Edição 5 do Jornal A Sirene.

Nota-se que a própria fotografia utilizada lança mão do enquadramento para transmitir um sentido: a placa PARE, por mais que não tenha sido colocada no local com esse propósito, parece dizer, no contexto da foto, do sentimento dos sujeitos afetados pelo novo dique, ou seja: eles não querem que este sofrimento se repita. Este sofrimento também pode ser demonstrado com o texto-foto publicado na edição número 4 (figura 7). Nele, são expostos diversos desenhos e depoimentos de crianças que, mesmo sem saber exatamente as desastrosas consequências do ocorrido, estão em sofrimento pelas perdas causadas pela tragédia.

Figura 7: Acabou-se o que era doce, 2016, Edição 4 do Jornal A Sirene.



Neste mesmo sentido, *A Sirene* mostra um rural que vive um trauma e está em sofrimento. Em primeiro lugar porque, no momento da tragédia, os sujeitos recorrem ao rural perdido para buscar explicações e projetarem uma espécie de memória coletiva aos outros sujeitos da região não atingidos em seus espaços de moradia. Mais do que perder

um pedaço de terra ou um quintal, essas pessoas perderam as experiências vivenciadas naquele lugar. Novamente trazendo a reportagem intitulada “Um ano sem ‘lá fora’” (figura 8), é evidente que os moradores das comunidades mostram a perda daquela realidade e como estão fazendo para contornar a situação. A imagem, que mostra um jardim vertical construído na cidade, ao mesmo tempo em que demonstra as alternativas para revisitá-lo rural perdido, traz a sensação de prisão com o uso da tela ao fundo, que separa a casa da natureza.

Figura 8: Um ano sem “lá fora”, 2017, Edição 11 do Jornal A Sirene



Um ano. Um ano sem Paracatu. Um ano sem "Tulio". É seu mensal. Sem "Li Lira". Onde essa expectativa e fúria tomada imediatamente pelo sentimento de que ele sómetterá mais a solidade que temos: as expectâncias de fumacete e cerveja, cunha satisfação no resto, acreditá-lo bem des-

passaram sete no dia.

Em ambos momentos, entre o chão de assoalho queimado e resplandecente na vibrância de todos os dias, Sam entrou, seguiu a risada das seis, sua criatura subindo nas escadas.

Na entrada da minha casa, tinha uma mesa que fazia a alegria das crianças e dos paisinhos. Havia uma cesta das frutas: tangerinas, laranjas, ameixas, damascos. Era linda, estavam as flores das rosas. Seus galhos curvados e bicos pendiam que abasteciam de

casas fárias.

lana, somente as folhas da copa, que
nunca arrebatadas, mostram um resto
de vida. Até quando, este vel, a casca
é sóbria destruída.

O carnaval é que não se via os crianças, pois estavam todos no das ruas. Apesar de estarem conversando, não dão disputando-lhe a uma das meninas. Tinham grande, uma das meninas que não sabia. Elas se achavam

Leitura para a infância é um momento alegre da vida. Como é a sua?

Na 26 fevereiro, quando
não tinham projetos para gente,
nas florestas e em todo lado
em cima e debaixo.

um Encontro. O "lá fera" fez muita falação. Para aumentar a ansiedade da reunião, apresentou a frase heróica vertical em recipientes descoloridos. Nada de ser sermão aqui. Fazendo assim

REFERENCES AND NOTES

fe "la leva" e um privilegio".
André descreve que quando conversa com os maiores, encontrar uma grande madame fala de época econômica no meio das filhas separa uma

ganharia a encontrar sua ninhada com vários pintinhos. De solidade passaria a conviver num pica de cíclipes.

Um dia, seis dias. Comprava vasos de ferro, flores feridas, segundas, as quais lhe faziam um vaso de ferro com a vassoura, misto de que fazia as novas quartas. Que Deus nos ajude! Tantos em compasso de sopro. Sustado de novo: "A fada". É a fada que a vila roda.

Além disso, é inegável perceber que o jornal mobiliza um rural que sofre quanto natureza. Na edição número 5, uma reportagem com o título de “Quantas Isabellas não podem mais pescar?” (figura 9), evidencia o drama de um rio em meio ao qual peixes não crescem e pessoas não podem mais nadar. A imagem, ao fundo, evidencia uma área de floresta supostamente preservada e, mais à frente, um local que poderia ser utilizado para agricultura. Entretanto, chama atenção o rio marrom e toda lama em volta, reforçando ainda mais a ideia de um rural que sofre por fazer parte, de modo correlato, de uma natureza afetada.

Figura 9: Quantas Isabellas não podem mais pescar?, 2016, Edição 5 do Jornal A Sirene.



Neste contexto de dor e sofrimento, a identidade rural dos atingidos emerge na medida em que a mineração os afeta. É um rural em sofrimento que é provocado pelo trauma da mineração. Assim, ao mesmo tempo em que notamos que o rural não aparece problematizado pelos atingidos, há a busca por uma mineiridade supostamente perdida, junto a um hercúleo esforço por reconstrução de um lugar. Essa emergência do atingido, enquanto sujeito que agora passa a lutar pelos seus direitos, aparece na matéria “Aprender a ser atingido” da edição 8 (figura 10).

Figura 10: Aprender a ser atingido, 2016, Edição 8 do Jornal A Sirene.



O ser atingido, neste caso, surge como um sujeito incompleto que tenta mesclar sua identidade e suas memórias com a nova condição imposta pelo sofrimento. Dessa forma, para ganhar forças perante o debate, recorre a elementos do seu passado que são fundantes de sua identidade de um presente e de um futuro projetado publicamente.

Considerações finais

Este texto teve como principal objetivo examinar as configurações de sentido entre mineração, mineiridade e ruralidade presentes no jornal *A Sirene* – publicação mensal elaborada na perspectiva dos sujeitos atingidos pela tragédia ambiental de Mariana (2015). De tal sorte, a partir da proposta metodológica de Abril (2012), buscamos analisar as narrativas jornalísticas de trauma e sofrimento presentes no jornal e como as mesmas evidenciam possíveis sentidos sobre um rural afetado pela mineração, nos contextos de Minas Gerais.

Foi possível evidenciar como o jornalismo de pequena escala, feito de modo, muitas vezes, subterrâneo e orquestrado por mídias alternativas, tem apresentado respostas significativas com relação à explicitação pública de traumas e sofrimentos, antecipando-se em relação a poderosas instituições da mídia – não apenas no que se refere à tempestividade da cobertura, mas à evidenciação de sua natureza jornalística sensibilizada pelo sofrimento. Como vimos, o jornal *A Sirene* mobiliza marcas de um trauma por meio da evidenciação de um rural supostamente perdido por estes sujeitos, assinalado por marcas identitárias de uma mineiridade historicamente forjada como estratégia discursiva de alívio de tensões e conflitos. Ao mobilizar este rural, o jornal (e os atingidos) acabam não problematizando essa identidade mineira como parte de um sofrimento originado de um complexo processo histórico, fruto da mineração.

Entretanto, ainda que o jogo discursivo de uma mineiridade consiga, de algum modo, se manter ainda escondido, o trauma experimentado pelos sujeitos evidencia a presença de um rural híbrido em sofrimento – sofrimento este que não se refere somente às nefastas consequências da tragédia de Mariana, mas também ao processo histórico de emergência das localidades rurais afetadas, inseridas, desde que surgiram,

no desigual e excludente processo de globalização.

Assim, o lugar dos atingidos parece se mostrar como um lugar de reivindicações históricas, de denúncia de estigmas, de produção de uma força política ao próprio grupo, que busca sobreviver em meio a um caos presente e às promessas de uma ruralidade tranquila, que eles mesmos pareciam não vivenciar em seu hibridismo sociohistóricamente posto. De tal sorte, se a própria mineiridade representa o lugar de acomodação histórica de conflitos, é a mesma mineiridade capaz de anunciar um sofrimento para além deles, insinuando a construção de uma pauta político-regional aos mineiros, numa urgente e desesperada tentativa de existirem e de resistirem a todo o sofrimento a eles imposto.

Por isso, cabe ressaltar uma instigante questão: ainda que o jornalismo não dê conta de explicitar o imbricado jogo discursivo entre mineiridade, mineração e ruralidade, é o próprio jornalismo que torna esse sofrimento explícito, a partir de uma evidência histórica da mineração e de um apelo ao recurso da explicitação de um trauma ambiental, que transcende as localidades, e que, em alguma medida, precisa ser repensado como algo próprio às bandas de Minas – nada pacatas, nada tranquilas, minas que escondem, em suas entranhas, um sofrimento de origem que necessita ser urgentemente expurgado e publicamente processado.

REFERÊNCIAS

- ABRIL, Gonzalo. **Análisis crítico de textos visuales**. Madrid: Editorial Sintesis, 2007.
- ABRIL, Gonzalo. Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. **IC – Revista de Información y Comunicación**, 2012, v.9, pp. 15-35.
- ÂNGELO, Marcel Henrique. **Vozes das Montanhas: a representação do político mineiro em textos de Aécio Neves**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal de São João del-Rei, 2005.
- BARBOSA, Karina Gomes; CARVALHO, André Luís. Narrativas do trauma no jornalismo local: o rompimento da barragem da Samarco em Mariana. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 19-33, fev. 2017.
- BRAGA, Gustavo Bastos; FIUZA, Ana Louise Carvalho, PINTO, Neide Maria Almeida. Padrões de consumo no campo: O modo de vida dos rurais brasileiros. **Revista de Extensão e Estudos Rurais-REVER**, Viçosa, v. 4, n. 1, p. 56-73 jan./jun. 2015
- CAL, Danila; LAGE; Leandro. Narrativas do sofrimento no jornalismo impresso: A construção de cenas e o lugar dos sujeitos. **Brazilian Journalism Research** –Volume 11 – Número 2- 2015.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.
- CARNEIRO, Maria José. Ruralidade: novas identidades em construção. Estudos Sociedades e Agricultura, Rio de Janeiro: CPDA/ UFRJ, n. 11, 1998.
- DIAS, F. C. Mineiridade: construção e significado atual. **Ciência e Trópico**, Recife, v. 13, n. 1, p. 73-89, jan/jun. 1985.
- FAUSTINO, Crisitane; FURTADO, Fabrina. **Mineração e violações de direitos: o Projeto Ferro Carajás S11D, da Vale S.A. Relatório da Missão de investigação e incidência**. Açaílândia (MA). 1^a edição, 2013.
- FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro**. Editora UFMG, Belo Horizonte, 1998
- LEAL, Paulo Roberto Figueira; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. A Disputa Pelo Sentido Da “Mineiridade”: a construção da imagem de Aécio Neves na disputa presidencial de 2014. **Revista Novos Olhares** Vol.5 N.1- Jan/Jun de 2016.
- LYSARDO-DIAS, Dylia. Ethos e construção discursiva da identidade mineira. In: Encontro de Interação em Linguagem verbal e não-verbal, 2008, São Paulo. **Anais** do VIII ENIL. São Paulo: Editora da USP, 2008. V. 01. P;157-176
- MAFRA, Rennan Lanna Martins. Vestígios da dengue no anúncio e no jornal: dimensões acontecimentais e formas de experiência pública na (da) cidade. Tese de doutorado. Pós-graduação em Comunicação –UFMG/FAFICH, Belo Horizonte, 2011. 366f.
- MARTINS, Geraldo Inácio; SOUZA, Ângela Fagna Gomes. A Relação Campo e Cidade: Novas Urbanidades e Ruralidades, Definições e (Re) Definições. Caminhos de Geografia Uberlândia v. 11, n. 36 dez/2010 p. 37 – 51.

REIS, Liana Maria. **Mineiridade: identidade regional e ideologia.** Cadernos de História, Belo Horizonte, v. 9, n. 11, p. 89-98, jan. 2012.

ROCHA, S. M. Identidade regional, produção e recepção: a “mineiridade” na televisão. **Semiosfera**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 4-5, abr./maio 2003.

RUA, João. A ressignificação do rural e as relações cidade-campo: uma contribuição geográfica. **Revista da ANPEGE**, Fortaleza, n. 2, ano 2, p. 45-66, 2005.

SILVA, Luiz Martins da. O jornalismo de trauma e o trauma do jornalismo. **Panorama**, Goiânia, v. 7, n. 1, p. 17-20, jan./jun. 2017.

SILVA, O. P. A mineração em minas gerais: passado, presente e futuro. **Revista Geonomos** 3(1), IGC-UFMG. Belo Horizonte, 1995.

TAVARES, Michele da Silva. Gonzalo Abril e o Texto Verbo-Visual: Uma Chave de Leitura Para o Jornalismo em Revista. In: Anais. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo / SP. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016.

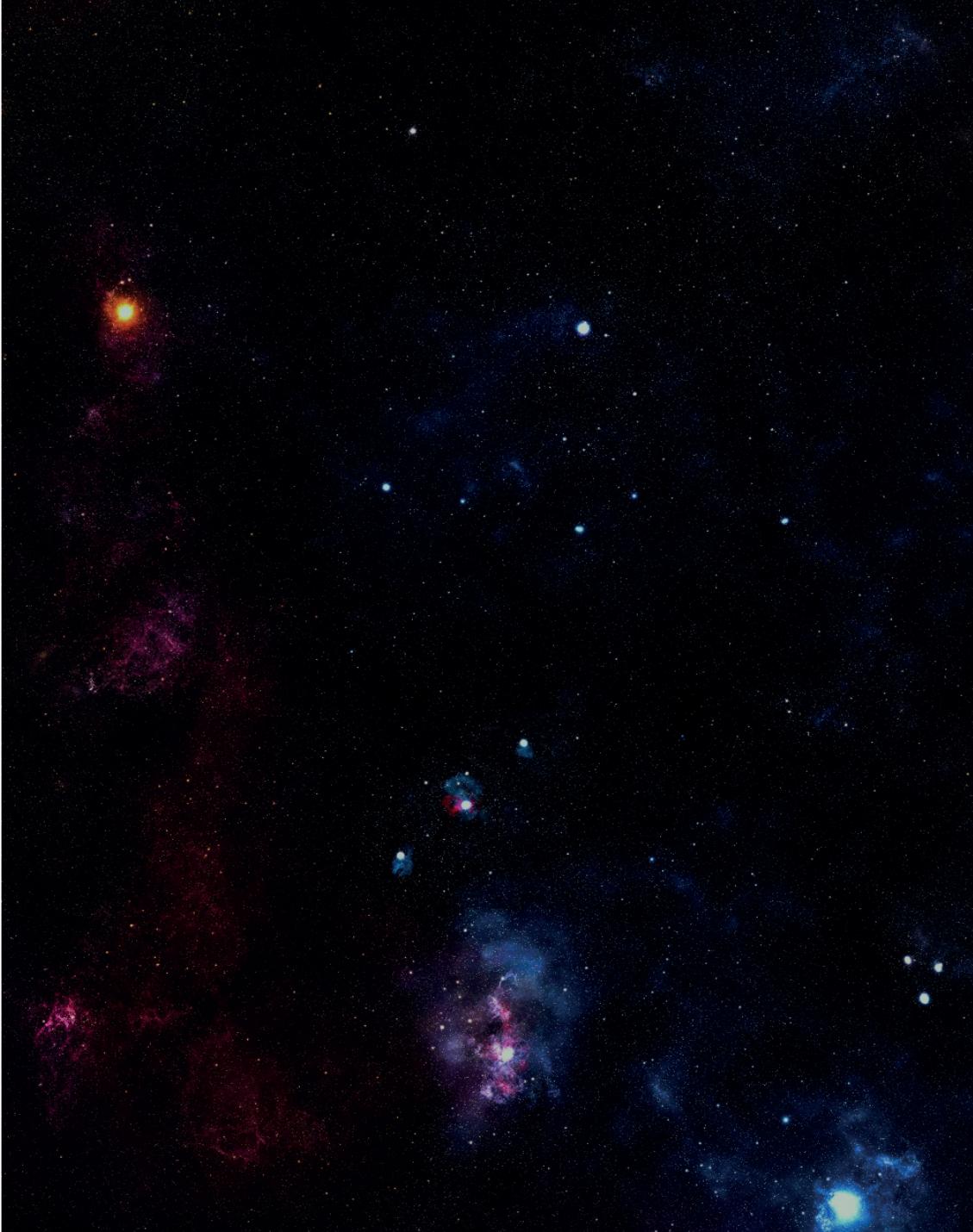
VEIGA, J. E. **Destinos da ruralidade no processo de globalização.** Estudos Avançados 2004, Vol. 51, n. 18, pp. 51-67.

VIANNA, Graziela Mello. VAZ, Paulo Bernardo; SANTOS, Humberto. **Sobre texto visual, som e imagem: novas paragens para as paisagens textuais.** (In) COMPÓS- Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2015. (online). Disponível em:<http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-99e14b33-2e1d-4278-8921-86937109f4a8_2896.pdf>. Acesso em: 18 de outubro de 2016.

Data de recebimento: 10 maio 2019

Data de aprovação: 13 setembro 2019





DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.05

Data de Recebimento: 08/09/2019

Data de Aprovação: 18/02/2020

05

Interações sociais mediadas pelo consumo no contexto digital: o estudo da astrologia no perfil de instagram astrolink





Interações sociais mediadas pelo consumo no contexto digital: o estudo da Astrologia no perfil de Instagram Astrolink

Social interactions mediated by consumption in the digital context: the study of Astrology in the Astrolink Instagram profile

Interacciones sociales mediadas por el consumo en el contexto digital: el estudio de la Astrología en el perfil de Instagram Astrolink

THAYNARA REZENDE DE OLIVEIRA¹

FILIPE BORDINHÃO DOS SANTOS²

CAMILA DA SILVA CARVALHO³

ALESSANDRA VIEIRA BENICIO⁴

Resumo: Com a aproximação e a intensificação das relações dos usuários a partir de experiências digitais, o fenômeno das crenças coletivas tem potencializado novas manifestações de fé, a exemplo da Astrologia, no contexto contemporâneo. A partir das

¹ Especialista em Comportamentos de Consumo e Bacharela em Jornalismo

² Doutor em Comunicação, coordenador da Pós-Graduação em Comportamentos de Consumo da Universidade Positivo e professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo na Universidade Positivo

³ Especialista em Comportamentos de Consumo e Bacharela em Publicidade e Propaganda

⁴ Especialista em Comportamentos de Consumo e Bacharela em Publicidade e Propaganda

interações sociais identificadas na rede social, o presente artigo analisa sob o viés exploratório como o consumo astrológico se manifesta a partir de uma netnografia no perfil de *Instagram* Astrolink. Com o embasamento de autores como Camargo (2017), Casulleras (2009), Contrera (2000) e Ortiz (2017), são classificadas as trocas sociais entre os usuários e sua contribuição no surgimento de novas tendências de consumo em conteúdo, memes e produtos astrológicos.

Palavras-chave: Astrologia; Astrolink; Consumo.

Abstract: With the approximation and intensification of users' relationships based on digital experiences, the phenomenon of collective beliefs has enhanced new manifestations of faith, such as Astrology, in the contemporary context. Based on the social interactions identified within the social network, this article analyzes under an exploratory bias how astrological consumption manifests itself through a netnography on the Astrolink *Instagram* profile. Based on authors such as Camargo (2017), Casulleras (2009), Contrera (2000), and Ortiz (2017), social exchanges between users and their contribution to the emergence of new consumption trends in content, memes and astrological products.

Keywords: Astrology; Astrolink; Consumption.

Resumen: Con la aproximación e intensificación de las relaciones de los usuarios basadas en experiencias digitales, el fenómeno de las creencias colectivas ha mejorado las nuevas manifestaciones de fe, como la astrología, en el contexto contemporáneo. A partir de las interacciones sociales identificadas con la red social, este artículo analiza bajo el sesgo exploratorio cómo el consumo astrológico se manifiesta a través de una netnografía en el perfil de Astrolink *Instagram*. Basado en autores como Camargo (2017), Casulleras (2009), Contrera (2000) y Ortiz (2017), los intercambios sociales entre usuarios y su contribución a la aparición de nuevas tendencias de consumo en contenido, memes y Productos astrológicos.

Palavra clave: Astrologia; Astrolink; Consumo.

Introdução

A busca pelo autoconhecimento e o processo de reconstrução da identidade diante da descrença nas principais instituições sociais tradicionais, como a família e a Igreja, despertam a atenção para o fenômeno crescente em torno de crenças coletivas alternativas. Inseridas no contexto pós-moderno, diferentes manifestações de fé estão sendo potencializadas por meio de experiências digitais, como é o caso da Astrologia. Por meio do compartilhamento em rede, a distribuição de conteúdo promove a aproximação e o apoio entre diferentes indivíduos que, juntos, atuam na busca por respostas para os diferentes questionamentos em torno do mistério da vida.

Em um ambiente heterogêneo e plural como o da internet, compreender as relações dos usuários com base em suas convicções permite delimitar o produto cultural e mercadológico resultante do consumo em seus mais variados formatos. A partir de uma imersão nesse fenômeno, o presente trabalho se propõe a responder: de que forma o comportamento das pessoas nas interações sociais no perfil de *Instagram* (@Astrolinkbr) pode gerar novas tendências de consumo a partir da Astrologia?

Desde conversas corriqueiras sobre os respectivos signos até tentativas de construir o mapa astral, a escolha pela temática parte do interesse em comum dos autores do estudo por conteúdos astrológicos, como uma forma de explicação diante das diferentes personalidades e das principais reações nas relações para com os outros sujeitos. Esse perfil de interessados se reflete em uma parcela considerável do mercado, como mostram os dados da agência Peoplestrology (2018), uma vez que cerca de 35% dos homens e 44% das mulheres acreditam em Astrologia como forma de autoconhecimento e evolução da própria personalidade.

O entendimento compartilhado sobre a representação da Astrologia suscitou em novos questionamentos a respeito de como a validade em torno das informações compartilhadas, os signos de quem acredita no conteúdo do horóscopo e até mesmo o significado da Astrologia perante a existência de outras crenças nos leva a interpretar quais são as principais características astrológicas que interligam os indivíduos nas interações digitais do *Instagram* (@Astrolinkbr) a fim de gerar novas pos-

sibilidades de consumo a serem exploradas por marcas.

Para isso, foi realizado um estudo de caso exploratório por meio de uma investigação netnográfica a fim de identificar as principais formas de interação entre os usuários com o conteúdo do perfil e de que forma esses comportamentos apontam para o surgimento de novas tendências no consumo de Astrologia. Utilizando métodos práticos e teóricos, os objetivos específicos se caracterizam em: compreender a relação entre Astrologia e consumo; classificar as interações digitais sobre Astrologia no perfil Astrolink; e apontar padrões de comportamento nas relações pessoais a partir dos signos na internet. Isso para, assim, delimitar a relação entre indivíduos e Astrologia na era digital e as práticas possibilidades pelo consumo na manifestação da crença.

Astrologia e a conexão dos seres com os astros

Dos primórdios da humanidade aos tempos pós-modernos, a percepção dos indivíduos é orientada por pontos de semelhança e até mesmo conexão com astros e divindades celestes. Os caldeus, povos semitas do Sul da Mesopotâmia, por exemplo, popularizaram entre as pessoas da sua região as informações que viam no céu. Mais tarde, esse costume foi aprimorado com dados sobre a movimentação dos planetas, as cheias dos rios, épocas de colheitas e outros fenômenos naturais que resultaram na divulgação dos mapas astrológicos, sendo o mais antigo o do rei Sargão I, da Babilônia (2350 a.C.). Até a chegada dos estudos gregos, popularizados por Platão, Sócrates e Aristóteles, que comungavam a ideia de que tudo estaria interligado entre os fenômenos do céu e da terra pela lei universal. Desde então, o hábito de olhar para o céu e buscar interpretações, comum entre diferentes grupos, tomou caminhos distintos. O estudo dos corpos celestes e fenômenos do espaço consagram a Astronomia como um segmento da ciência natural. Já a crença coletiva da influência dos corpos celestes nos acontecimentos humanos pauta a Astrologia, a qual nos aprofundamos nesta pesquisa.

Partindo de um ponto em comum, entende-se Astrologia, conforme explica Barbosa, Silva e Correia (2017, p. 2), como o “estudo dos movimentos e posições dos corpos celestes e sua possível influência direta em acontecimentos terrestres e características humanas”. Do gre-

go antigo, *astron* remete a “astros”, enquanto *logos* significa “palavra”, a palavra dos astros. Assim como uma nova língua, apresenta seu próprio alfabeto, que precisa ser analisado e reconhecido por aqueles que através dele se comunicam. Ortiz (2017a, p. 3) coloca a Astrologia como “uma das muitas janelas possíveis para se olhar o mundo e contar sua história, ou seja, uma das muitas maneiras possíveis de contar a história da humanidade e a história de cada um de nós”.

Ao ser reconhecida como um recurso de narrativa da história humana, a Astrologia coloca luz sobre aquilo que até então permanecia oculto, como questões relacionadas à origem da vida e à explicação de acontecimentos mundanos. Com as previsões comportamentais popularizadas, as lacunas deixadas pelo método científico passam a ser preenchidas na medida em que oferecerem sentido para compreensão da relação entre o céu e a terra diante dos demais. Para Adorno (2008, p. 33), “as pessoas não ‘vivem mais juntas’, e tampouco conhecem a si mesmas diretamente, mas relacionam-se umas com as outras mediante processos sociais intermediários objetivados”, referindo-se, nesse caso, aos signos do zodíaco. O sentido atribuído à realidade por meio de mensagens confere à Astrologia funções indispensáveis ao próprio homem como: respostas a respeito do surgimento do universo, espaço e tempo. Para Lévi-Strauss (2018, p. 2), “a Astrologia atua como uma espécie de sistema de referência pelo qual se permite interpretar a vida e a realidade”.

De forma a narrar a vida como ela está representada, os astros são a tradução de como a vida molda um indivíduo e ele mesmo interfere nessa construção, como um espelho da realidade. Para Barthes, “mesmo se as soluções são pura mistificação, mesmo se os problemas de comportamento são escamoteados, a Astrologia continua sendo uma instituição do real perante a consciência” (2001, p. 109). E é justamente a utilização de figuras simbólicas aplicadas no contexto da realidade que equiparam os astros aos antigos mitos, como acontece nos tempos atuais. Em meio às inúmeras trocas de informação, Campbell (1990, p. 4) classifica tais narrativas como uma literatura de espírito na qual “tem a ver com os temas que sempre deram sustentação à vida humana, construíram civilizações e formaram religiões através dos séculos, e tem a ver com profundos problemas interiores, com profundos mistérios”. Já segundo Freud (1913), a ideia em torno do pensamento mágico responsabiliza

o próprio indivíduo pelo uso da mentalidade como forma de traduzir os desejos e vontades humanas na interpretação da mensagem celeste. Na análise de Lindenmeyer e Cecarelli (2012, p. 45), “o pensamento mágico é uma tentativa de escapar às ansiedades e conflitos, enfim, aos desprazeres tanto do mundo externo quanto do interno”, uma forma de compreender o mundo por meio do próprio eu. Com o homem no centro do universo, a concepção moderna de crença o coloca diante do seu comportamento na definição de valores, princípios e identidades compartilhadas. Para Jung (2008, p. 162), “o self pode ser definido como um fator de orientação íntima e que só pode ser apreendido através da investigação dos sonhos de cada um” na medida em que leva ao autoconhecimento e à busca por respostas internas ancoradas pelo consumo cultural, como proposto por Canclini (1996), fundamentais para a racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.

Diante dos aspectos espirituais e subjetivos da crença, Lima e Mendonça (2018, p. 7) entendem que “o uso de mediações como rituais, sinalos e imagens permite aos participantes alcançarem um conhecimento absoluto”. Tais referências, agora materializadas em objetos de consumo, permitem aos indivíduos participar de forma ativa e tangível do sistema astrológico determinado pelos 12 signos do zodíaco⁵, sendo eles: Áries, Touro, Gêmeos, Câncer, Leão, Virgem, Libra, Escorpião, Sagitário, Capricórnio, Aquário e Peixes. Assim, características individuais compartilhadas pelos integrantes de cada divisão refletem tais organizações nas camadas sociais. Para Costa (2007), a classificação dos signos leva em conta um conjunto de quatro códigos: sexual (feminino e masculino), elementos (fogo, ar, terra e água), ritmos (estações do ano), e iconográficos (humanos e animal). Ainda conforme a autora (2007, p. 45), “são esses códigos que promovem as ligações entre séries descontinuadas: a série dos signos e a série dos seres”. Aplicados na relação para com o outro, as manifestações da Astrologia aparecem no contexto social através do consumo, de forma que:

A relação das pessoas com a Astrologia está ancorada em 3 macrotendências: a) Post-Demographics, vivemos em um tempo em que estar é maior que ser; b) Mystic Mall, você escolhe códigos, estilos e rituais que combinam com sua personalidade; c) e Me-

⁵ Segundo Costa (2007), “os signos correspondem a divisões da eclíptica, que constitui um cinturão virtual onde ocorre o observado trajeto do Sol ao redor da Terra. Para a Astrologia, essa faixa, como um todo, manifesta o poder gerador solar e foi decomposta em doze setores distintos”.

meology, ou astro-trolling, trolar um signo é trolar um grupo de pessoas que não se unem para se defender. (PS TRENDS, 2018, p. 30).

Assim, a Astrologia ganha espaço ao oferecer o resgate do encantamento do mundo, agora reforçado pela mídia. Este período, denominado de Nova Era, marca o surgimento da sociedade de consumo contemporânea pautada pela busca da consciência e da realização de sonhos. Isso vem modificar as relações religiosas até então praticadas, de forma que a Astrologia deixa de ser apenas uma mera crença cultural e passa a ser um recurso do mercado de consumo nas relações sociais.

Consumo e as relações culturais mediadas pela internet

Refletir sobre as questões relacionadas ao ato de consumir é antes de tudo abster-se do estigma que envolve a relação entre consumo e consumismo obtida como equivalente no campo do senso comum. Nesse mesmo cenário, a Astrologia aparece como uma narrativa superficial e generalizada, organizada como um produto da comunicação de massa, uma vez que sintetiza toda a complexidade dos astros em pequenos trechos de textos a serem consumidos.

Essa associação, ainda que apresente correlação quanto ao ato de consumir, tem caráter reducionista do termo quando analisado somente pelo viés materialista no contexto atual da sociedade moderna. Dessa forma, a Astrologia aparece exclusivamente ligada ao que é supérfluo, sem considerar as diferentes categorias e relações culturais e sociais presentes no estudo do comportamento de consumo. De acordo com Slater (2002, p. 17), “o consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas a ‘cultura do consumo’ é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido durante a modernidade”. A partir dessa diferenciação entre consumo e cultura do consumo, buscamos uma forma de superar essa visão ao evidenciar os processos sociais envoltos no crescimento da Astrologia entre os usuários da internet.

Antes de explorar particularidades no que se refere aos astros, entendemos cultura, segundo Solomon (2008), como um acumulado de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre membros de uma organização que definem a personalidade de uma sociedade.

Sendo assim, as escolhas e os hábitos de consumo estão diretamente relacionados ao contexto cultural, no qual “a cultura é a lente através da qual as pessoas vêem os produtos” (ibid., p. 562).

Na organização do sistema social, a Astrologia se insere como uma ferramenta tradicional que fornece uma orientação para a sobrevivência no cotidiano, o que pode ser visto ao longo da história de diferentes civilizações. Segundo Contrera (2000, p. 28), “é a permanência do texto astrológico, que ocorre pela necessidade simbólica intrínseca do homem em trabalhar seu próprio caráter físico por meio do imaginário cultural”, como acontece por meio do horóscopo, ainda presente no cotidiano em diferentes formatos comunicacionais.

Outros fatores sobre consumo e cultura importantes para serem pensados e analisados dizem respeito aos aspectos funcionais de cada sistema cultural como ecologia, estrutura social e ideologia. Essas concepções de valores são os ideais de certo e errado, o que é aceitável ou não. Consequentemente caracterizam as normas, costumes e convenções de uma determinada cultura que são determinantes para o sucesso ou fracasso de produtos de consumo. Segundo (CAMARGO, 2017, p. 269), “o automatismo abriu espaço para que os consumidores projetassem nos objetos compensações, supressões ou disfarces das falhas humanas”.

Ainda que o recorte deste tópico esteja relacionado ao consumo de bens, é inevitável realizar contextualizações referentes a fatores culturais, como elucidado anteriormente. A compra ou consumo de qualquer produto ou serviço não é somente uma relação de satisfação de necessidade ou realização de desejos, mas, sim, de uma relação social entre indivíduos, que acomoda questões sociais e subjetivas. Ainda de acordo com Camargo (2017, p. 269), “o homem coloca em primeiro plano a magia, a natureza pendular entre o real e o imaginário e, principalmente, a estética de tais objetos, deixando para segundo plano sua funcionalidade”. A exemplo da Astrologia, não se trata apenas de adquirir um produto, mas de simbolizar quem você é e aquilo em que você acredita. Nesse sentido, são “práticas e interações sociais (experiência) envolvidas nos usos dos bens, reforçados pelos sistemas de classificação e de significado da sociedade (consumo)” (PEREIRA, et al., 2015, p. 3).

É a partir das motivações e valores que se constrói os mais diversos “eus”, as noções de autoconceito, eu real versus o eu ideal. O uso

de objetos nesse processo de construção identitária acontece uma vez que, para Bourdieu (2015, p. 166), “as classes deixam de representar o indivíduo socialmente, tarefa que passa a ser responsabilidade dele próprio por meio da aquisição de objetos de uso, decisões e aspectos da individualidade”. Com um papel fundamental na composição do imaginário, a comunicação, a partir de estratégias do próprio marketing e da publicidade, posiciona produtos e serviços que, ao serem adquiridos ou consumidos, produzem mudanças na perspectiva do outro em uma construção simbólica. Dessa forma:

Muitos dos produtos e serviços são bem-sucedidos porque apelam para as fantasias dos consumidores. Essas estratégias de marketing nos possibilitam estender a nossa visão de nós mesmos colocando-nos em situações desconhecidas e excitantes ou permitindo-nos ‘experimentar’ papéis interessantes ou provocantes. (SOLOMON, 2008, p. 178).

A Astrologia, assim como a mídia de uma forma geral, funciona como uma das muitas narrativas da comunicação de massa para o consumo, oferecendo aos usuários recursos que permitam o resgate da crença diante da crise das instituições, por meio de bens que preenchem as dores reais do cotidiano, como a própria internet. E é justamente no encontro entre usuários unidos por uma crença em comum que se estabelece a produção das mensagens e a ressignificação de itens de consumo astrológico, agora ainda mais evidenciados por meio das relações nas mídias digitais.

O papel da internet nas formas de consumo do zodíaco

A popularização do consumo de Astrologia na atualidade se deve em grande parte pela contribuição da mídia a partir da atuação conjunta dos meios comunicacionais orientados pelo viés do entretenimento, da publicidade e do jornalismo. É a força de articulação entre esses formatos que oferece a disseminação do conteúdo astrológico como conhecemos, nos mais variados canais disponíveis, pautados pelo interesse público em um período de decadência dos valores tradicionais estruturados, como a família, a religião e até mesmo o governo.

Originou-se, a partir da separação entre o tradicional e o moderno,

a narrativa do horóscopo. Segundo Casulleras (2009, p. 47, tradução nossa), “o levantamento do horóscopo consiste na representação gráfica da esfera celeste num dado momento e em relação a um dado horizonte⁶”. A nutrição de diferentes suportes, desde o rádio, passando pelo jornal e até a internet, exigiu a elaboração de uma linguagem específica para cada meio com base na história que pretendia ser compartilhada – e com a Astrologia não foi diferente. No Brasil, os primeiros registros datam de 1879, com a criação do Círculo Esotérico da Comunhão do Pensamento por Antônio Olívio Rodrigues. Mais tarde, o movimento deu origem à Associação Brasileira dos Astrólogos, em 1969, formando a primeira turma dedicada a estudar a Astrologia no país.

Em paralelo, no rádio, a partir dos anos 1960, a divulgação do horóscopo se popularizou com o astrólogo Omar Cardoso, que mais tarde foi substituído pelo astrólogo João Bidu. Já por telefone, as previsões começaram por volta dos anos 1995 com o astrólogo Osmar Quiroga que, ao expandir sua prestação de serviços, passou a realizar atendimentos astrológicos também por telefone.

Nos formatos impressos, como na revista e no jornal, o horóscopo veio oferecer uma espécie de recorte dos acontecimentos do cotidiano, diluindo a complexidade da leitura astral em doze partes iguais por meio dos signos, que tem como função principal explicar/orientar os comportamentos humanos. O cenário gerou inúmeras polêmicas, que mais tarde se tornaram objetos de estudos como os de Adorno e Barthes, anteriormente mencionados. Os primeiros registros do horóscopo de impresso no Brasil remetem à Revista Capricho (1952) e à Revista Horóscopo (1973), esta dedicada exclusivamente ao assunto e mais tarde incorporada à primeira. Destaca-se também a revista Guia Astral (1985), que faz parte da editora Alto Astral, com publicações focadas em Astrologia.

A Astrologia também chegou à televisão com programas exclusivos sobre o assunto, como “Xênia e Você”, “Falando de Astrologia”, “No Astral” (GNT) e o programa “Mulheres” (TV Gazeta). Já nos desenhos animados e no cinema, com a série japonesa de mangá e anime “Cavaleiros do Zodíaco”, em que os personagens apresentam nomes dos signos e constelações astrológicas.

⁶ No original “el levantamiento del horóscopo, consiste en la representación gráfica de la esfera celeste en un momento determinado y en relación a un horizonte dado”

Assim, o horóscopo e demais conteúdos relacionados aos signos e astros começaram a permear pelos mais diferentes meios até chegarem na internet por meio dos portais especializados em Astrologia. Entre os mais populares no Brasil, principalmente para consulta do mapa astral, estão o portal Personare (2004), focado em autoconhecimento e viver bem; o Via Astral (2012), com a proposta do “Astrologia levada a sério”; e o portal Astrolink (2012), sobre o qual nos aprofundamos nesta pesquisa, uma vez que aparece com uma das principais referências para consulta online, principalmente na rede social *Instagram*.

As informações divulgadas agora no ambiente online vêm fomentar a discussão em torno dos acontecimentos do cotidiano e, ao mesmo tempo, estimular a construção do sentido e do pensamento crítico daqueles que consomem o conteúdo. Para entender as orientações desse cenário, é preciso ter em mente, segundo (ORTIZ, 2017b, p. 8), que “as pretensões atuais da Astrologia se casam com as finalidades da internet, permitindo uma divulgação em ampla escala e a disseminação de suas diversas narrativas”.

Ainda baseada nos levantamentos propostos pela autora, o conceito de coletivo gerado pelo online propiciou a comunicação entre os usuários no formato “astrólogo-astrólogo”, “astrólogo-público” e “público-astrólogo”, de forma que a Astrologia consegue estabelecer contato com o todo, de uma forma geral, e com o especializado, de forma personalizada. Isso só é possível a partir da organização dos usuários em rede, como a utilizada pela própria internet, segundo o diagrama proposto por Baran (1964), em que afirma que:

Estamos conectados na forma de uma grande rede distribuída, que, como defendem os noéticos, nos possibilitou muito mais acesso à informação e ao poder, nos equipou (física, energética e intelectualmente) para podermos nos conectar com pessoas com as quais nos identificamos, com quem temos afinidades de valores, propósitos, em que cada um é parte do todo. (CARVALHAL, 2016, p. 130).

Na medida em que a Astrologia assume um novo significado em meio ao contexto das crenças espirituais modernas, a consciência passa a ser predominante entre os indivíduos que compartilham a rede. Não é mais apenas uma mensagem sobre a conexão entre as coisas na internet, mas o entendimento a respeito dos ensinamentos celestes, em que nada acontece de forma isolada, mas, sim, depende de todo o contexto.

Conforme Castells (2005, p. 46), “além disso, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem, simultaneamente, em interações, face a face, em todos os domínios das suas vidas”, o que permite uma grande teia de interações, trocas e significação, bem como potencializa novas formas de consumo.

Assim, diante das constantes transformações do convívio em meio à web, a Astrologia, somada aos recursos da mídia e da comunicação, admite um papel mediador da prática do consumo. Na perspectiva de Jenkins (2008, p. 28) , “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” proporcionando o resgate da crença e a definição do zeitgeist que se reflete no comportamento dos indivíduos.

Estratégias metodológicas

A fim de delimitar as interações sociais mediadas pelo consumo da narrativa astrológica, adotamos o estudo de caso exploratório como forma de investigação. A escolha desse método para análise, de acordo com Gil (2002, p. 50), “refere-se a um grupo de pessoas que têm alguma característica comum, constituindo uma amostra a ser acompanhada por certo período de tempo, para se observar e analisar o que acontece com elas”. A linguagem e as práticas adotadas pelos seguidores servem aqui como ponto de partida para a construção da ideia do consumo de Astrologia. Segundo Yin (2001, p. 21), tal método “contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos”. É a interação entre esse grupo que extrapola os limites do perfil por meio da menção, do compartilhamento em formatos que passam a ser reconhecidos e utilizados pelos demais como *templates*, memes e imagens.

Para entender esse comportamento, a análise implicou no uso do método netnográfico, o qual também se apresenta como interessante para o mapeamento de perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais” (AMARAL; NATAL e VIANA, 2008, p. 37), tal como o objeto escolhido para este estudo: o perfil no *Instagram* do Astrolink. Ainda recente no ambiente digital,

pesquisa de comportamento dos usuários na Astrologia não é entendida como ciência. Assim, para Braga (2007, p. 2), “a comunicação mediada por computador (CMC), pela novidade que apresenta, demanda dos/as participantes das interações nesse contexto um certo improviso diante de situações ainda não vivenciadas”.

Já para o estudo do objeto, nesse caso, as interações dos usuários com o perfil de *Instagram @Astrolinkbr*, delimitamos a análise aos meses de janeiro, fevereiro e março de 2019 a partir da observação encoberta e não participativa. Conforme Johnson (2010, p. 63), “representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados”. Com esse procedimento, buscamos nos inserir no ambiente dos usuários a fim de mapear quais são os conteúdos com os quais eles se identificam e quais interações são tomadas com base nessas informações recebidas. Tudo isso sem interferir ou permitir que nossa presença fosse notada, com o objetivo de coletar os dados mais verídicos possíveis. Segundo Braga (2007, p. 6), “é essa participação (mesmo que invisível) no grupo que irá viabilizar a apreensão de aspectos daquela cultura possibilitando a elaboração posterior de uma descrição densa”.

Para identificar os comportamentos compartilhados entre usuários do perfil de *Instagram @Astrolinkbr*, que contava com uma base de 50,5 mil seguidores no mês de setembro de 2019, o trabalho envolveu o reconhecimento dos conteúdos a partir das imagens publicadas no *feed* do perfil e também dos vídeos compartilhados nos *stories*. Nessa primeira etapa, os conteúdos coletados no perfil foram classificados da seguinte forma:

Tabela 1. Classificação das postagens a partir do conteúdo do perfil Astrolink

IMAGENS NO FEED	O QUE REPRESENTA
Datada	Datas comemorativas do ano
Informativo	Explicação sobre Astrologia e Signos
Motivacional	Frase inspiradora ou de reflexão
Meme	Zoação ou brincadeira com os Signos
Interação	Ação ou resposta do usuário

VÍDEOS NOS STORIES	O QUE REPRESENTA
<i>Template</i>	Arte para preencher e compartilhar
Influenciadora	Pessoa que cria conteúdo com a marca
Conteúdo	Informações sobre determinado assunto
<i>Freebie</i>	Papel de parede para o usuário

Fonte: dados de pesquisa do autor

A escolha do período de estudo das interações dentro do *feed* do perfil engloba o primeiro trimestre de 2019, nos meses: janeiro, referente aos signos de Capricórnio e Aquário; fevereiro, referente aos signos de Aquário e Peixes; e março, referente aos signos de Peixes e Áries, esse último que marca o primeiro signo do zodíaco. Dessa forma, o intervalo estipulado totaliza a entrega de 168 posts aos usuários da rede social. A delimitação do período se deu em virtude do início do ano, período em que, na cultura ocidental, há busca da renovação de sentimentos e valores mediados pela manifestação da crença/fé.

Além disso, o recorte de pesquisa inclui os *stories*, pequenos vídeos de cinco segundos cada e que ficam publicados por 24 horas no perfil do *Instagram*. Para o trabalho, foram considerados apenas aqueles salvos nos *highlights*, que permitem a visualização após o tempo máximo. Os destaques nesse perfil são classificados de acordo com o assunto que abordam: “Pego, Caso ou Mato”, “Meu Signo”, “Tarot do Astrolink”, “O que eu já fiz”, “Br000na”, “Frufruta”, “Wallpapers”, “Glamour Grammy”, “Faça seu Mapa”. Todos os *highlights* totalizam nove destaques. Ao todo, são 177 conteúdos dentro do período selecionado para a análise.

Ao delimitar o objeto a ser estudado, nessa segunda etapa, foram definidas categorias de análise, ou seja, ações tomadas pelos usuários que possam ser mensuradas e organizadas de forma qualitativa a afim de apontar possíveis indícios de comportamentos virais compartilhados em rede, nesse caso, o perfil do Astrolink no *Instagram*.

Tabela 2. Categorias de análise das interações no perfil do Astrolink

IMAGENS	AÇÃO DO USUÁRIO
Ativação	Curtidas e comentários nos posts
Engajamento	Menção dentro da rede social
Periodicidade	Frequência das conversas na rede
VÍDEOS (OU STORIES)	CONVITE AO USUÁRIO
Impressão	Presença de chamadas para ação

Fonte: dados de pesquisa do autor

O primeiro deles é a “ativação”, que permite reconhecer quais são os conteúdos mais populares e que promovem mais contatos entre os usuários. Para isso, a verificação inclui mensurar os números de curtidas no período estipulado e a quantidade de comentários realizados.

O segundo recurso é o “engajamento”

, para mensurar o nível de relacionamento que os seguidores têm com o perfil e os conteúdos que ele disponibiliza. Dessa forma, a investigação busca identificar quais são os signos que mais aparecem no período, que tipo de mensagem e menção (marcação de outro usuário ou perfil dentro da própria rede social) são mais frequentes nos comentários publicados, os recursos multimídia que mais aparecem como enquetes, perguntas e/ou links que direcionam direta ou indiretamente a outra marca, usuário ou conteúdo externo como páginas da web ou aplicativos externos.

O terceiro recurso é a “periodicidade”, que estipula a frequência com que as relações acontecem dentro do contexto na rede social. Assim, a busca inclui identificar a pauta dos conteúdos trabalhados, ou seja, se os usuários estão interagindo com um tema de forma isolada ou se o tema faz parte de uma série de postagens publicadas durante um intervalo de tempo, e também se a publicação oferece um tema datado ou atemporal que pode ser resgatado independente do momento do ano.

Já nos vídeos, a métrica é a impressão, que corresponde a identificar quais *call-to-action* (chamadas para ação) são realizados para com o usuário, podendo ser o preenchimento de um *template*, a menção de um amigo, o print de uma imagem, o acesso a outra página ou usuário da rede social.

Todas as informações coletadas com o *Instagram* foram organizadas em planilhas para que pudesse permitir a visualização dos conteúdos e das interações, além de sistematizar o cruzamento de dados, a fim de que possam indicar posteriormente a formação das tendências conforme o momento da jornada do consumidor.

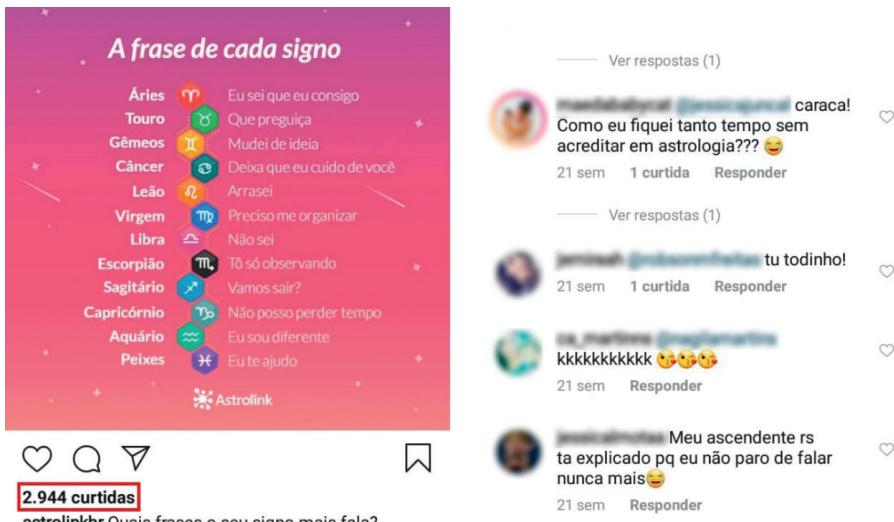
O comportamento de consumo de astrologia na página astrolink

Da mesma forma que o horóscopo no rádio e nas revistas informavam as pessoas sobre as influências dos astros na vida humana em determinado período de tempo, agora, a internet veio ampliar o acesso e promover o seu consumo diário, entregando resultados de forma ainda mais personalizada, como acontece no perfil de *Instagram* @Astrolinkbr. Ou seja, ainda que a presença da Astrologia entre as pessoas seja histórica, no contexto digital, houve um aumento expressivo do consumo pulverizado não apenas por parte dos conteúdos, mas também pelos inúmeros produtos relacionados à Astrologia que fazem parte, mais do que nunca, do cotidiano dos usuários.

Na análise do material coletado com o Astrolink, o mês de janeiro de 2019 totalizou 46.325 curtidas e 2.535 comentários na soma das 50 publicações realizadas no feed do *Instagram* ao longo do mês. Em meio a esse percentual, os conteúdos publicados foram classificados como informativos (71%), seguidos de interação (16%), memes (8%), motivacional (4%) e, por último, datada (1%), em virtude de uma publicação de Ano Novo, realizada no primeiro dia do ano.

Diante desses números, a postagem mais curtida de janeiro pelos usuários é a “A frase de cada signo”, que define os signos em apenas uma frase. Já em comentários, o tema mais popular é o da publicação “Marque seu amigo geminiano”.

Figura 1: Reprodução Instagram/Janeiro 2019



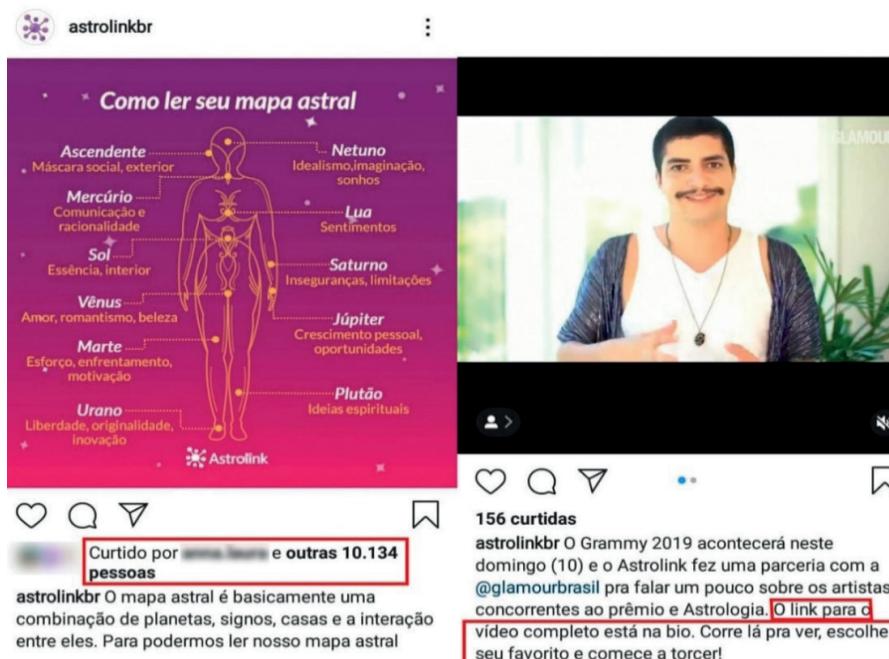
Fonte: Instagram

Em ambos os casos, as ocorrências foram identificadas em postagens classificadas como conteúdo de interação, ou seja, quando estimula uma ação e/ou resposta dos usuários, como observado com o uso da palavra “marque” na frase. A estratégia, que aparece como a segunda mais utilizada ao longo do mês, obteve o melhor resultado com os usuários na página. Dessa forma, ficou comprovada a eficácia da ativação, realizada com os usuários que, ao serem estimulados, responderam com curtidas e comentários no perfil. Isso demonstra a efetiva presença do consumo de conteúdo no cotidiano das pessoas, que também se revela como um mediador de interações sociais na internet. De acordo com López (2019), a resposta para essa aproximação entre duas ou mais pessoas está relacionada com a necessidade de se apegar a algo que tranquilize, já que o futuro causa uma terrível ansiedade.

No mês de fevereiro, os usuários somaram 65.988 curtidas e 3.404 comentários, em um total de 55 publicações. Pela amostra geral, as postagens informativas (40,7%), ficaram em evidência perante os demais conteúdos como interação (37%), motivacional (7,4%) e meme (14,9%).

Esse percentual também se refletiu na preferência do usuário, na qual a postagem mais popular do mês é informativa, justamente sobre “como ler o seu mapa astral”, com 10.134 curtidas. Dessa forma, pudemos identificar como os usuários procuram formas de consumo que sejam tangíveis e cada vez mais aplicáveis no dia a dia, como por meio da leitura de um mapa astrológico. Também em fevereiro, um recurso que ganhou destaque foi o de impressão, ou seja, quando há convite para uma ação. Como foi o caso na publicação do Grammy 2019, que contou com link para um vídeo informativo realizado em parceria com a Revista Glamour, com a análise dos signos que mais apareceram no evento. De acordo com Scherma (2019), vídeos e outros materiais devem sair cada vez mais do clichê e do superficial. A tendência, quando o assunto é informação, é apostar no trabalho de profissionais que venham a desenvolver um produto que tenha cada vez mais a ver com a necessidade de consumo do cliente, ou nesse caso, do internauta.

Figura 2: Reprodução Instagram/Fevereiro 2019



Fonte: Instagram

Já no período de março, são 73.909 curtidas e 6.694 comentários distribuídos ao longo de todo o mês. Os conteúdos com os quais os usuários mais interagiram são classificados como meme (37,7%), que aparece na frente de interação (29,5%), informativo (23%), motivacional (6,6) e datada (3,2%). Assim, a postagem mais curtida é sobre “Quando você descobre que é Mercúrio Retrógrado” e também as publicações comparativas de “Expectativa X Realidade” de cada um dos signos. A explicação para a popularidade das publicações, segundo o Peoples-trology (2018), é o *Astro-trolling*. Liedke, responsável pelo estudo (2018, p. 1) explica que “zombar de um signo é zombar de um grupo de pessoas que não se une para se defender. É um campo mais livre, no qual a ofensa talvez não seja tão ofensiva assim”. Enquanto o engajamento prolonga o contato do usuário em ações externas em um aplicativo próprio do *Astrolink* e uma playlist no *Spotify*, a periodicidade das relações no perfil tem uma duração menor, como nas postagens da investidora Betina, Carnaval, Dia da Mulher e outros recursos datados.

Figura 3: Reprodução Instagram/Março 2019



Fonte: Instagram

Já os *highlights*, classificados de forma atemporal, contabilizam 44 *stories*. Os usuários interagem 24 vezes mais com os *wallpapers*, classificados como *freebies* (11,2%) que permitem o print de papéis de parede para celulares. Com o mesmo volume de *stories* (33,3%), os *templates* geram apenas 6 vezes o número de interações dos usuários. Já os vídeos de conteúdo, mais frequentes no perfil (33,3%), geram 3 ações com o recurso “arraste para ver mais”. As influenciadoras da Astrologia (22,2%), que totalizam 4 *stories*, geram a metade das interações com 2 cliques de menção que levam aos seus perfis. Ainda segundo Liedke (2018), ao consumir Astrologia, é preciso ter em mente a sua natureza instigante, a capacidade de refletir sobre si mesmo e não sobre verdades obtidas como tradicionais.

Figura 4: Reprodução Instagram Stories



Fonte: Instagram

Ao observar o consumo da Astrologia no *Instagram*, pudemos notar que o perfil do Astrolink se trata de uma comunidade extremamente ativa. Os números de ativações dos usuários apontam 186.222 curtidas ante 12.735 comentários no período analisado, em resposta a uma frequência diária de conteúdo, com uma média de três *posts* por dia. A linha editorial da página, por exemplo, prioriza conteúdos informativos que aparecem com maior frequência em dois dos três meses analisados. Em seguida, aparecem os conteúdos de interação e memes, e uma

parcela minoritária refere-se a assuntos motivacionais e datados, que respondem ao calendário cronológico de publicações. Esse resultado vai de encontro justamente à macrotendência do *Post Demografics*, na qual afirma que vivemos no tempo em que ser é maior do que estar. A sociedade está marcada pela confusão e a busca por respostas e entendimento. Segundo Ribeiro (2019), a popularização da Astrologia está ligada ao desejo de uma compreensão mais ampla, em que o ambiente digital apresenta uma linguagem muito mais acessível ao público.

Entretanto, esse formato revela um aspecto interessante. Em dois dos três meses analisados, os *posts* de interação e meme tiveram uma resposta mais significativa em curtidas e comentários, mesmo que de forma mais instantânea entre os usuários. Eles encontram identificação e recursos que os permitem reforçar quem eles realmente são e justificar suas atitudes. Além disso, o que é tratado como uma brincadeira na internet, também pode assumir uma característica mais séria na medida em que o usuário encara a Astrologia como um universo a ser estudado com influência direta no seu cotidiano. Em sua grande maioria, os usuários, por meio de seus comentários e curtidas, encaram a discussão sobre signos como algo ainda ligado ao entretenimento, tendo em vista que ainda não se faça tão aceito como as religiões tradicionais. Dessa forma, a fé aparece manifestada em outras formas de crenças, como também em outros bens e objetos produzidos pelo próprio mercado de consumo.

E são os recursos multimídia e os *call-to-action* que prolongam o consumo de Astrologia em outros formatos para além do *feed* do perfil como em vídeo, aplicativo, *playlist* de música, *templates* e *wallpapers*. Embora em um volume menor de publicações, a exemplo dos 44 *stories* estudados, esse resultado aponta que o tema Astrologia aparece inserido na rotina dos usuários mesmo quando eles não estão participando de uma forma tão ativa dentro da rede social. Fato este que pode ser identificado tanto como um consumo de entretenimento como de crença, em tempos de renovação do posicionamento postulado pela igreja.

Diante desse universo diversificado, verificamos que o consumo dos conteúdos pelos usuários pode ser associado ao paradoxo que a própria crença na Astrologia sugere. As situações conflitantes às quais cada consumidor é exposto diariamente, somado à personalização que a Astrologia entrega, vão de encontro à cultura hiper individualizada vi-

venciada por ele. De tal forma que as previsões oferecem soluções personalizadas e específicas com uma linguagem leve, jovem e divertida que vão ao encontro do que a internet propõe. Em um ambiente onde a verdade passa a ser questionada a ponto de se tornar relativa, viver as características de cada signo está cada vez mais inserido no consciente e inconsciente coletivo dos novos consumidores da mitologia digital.

Considerações finais

Olhar para a construção da Astrologia no ambiente da internet está muito além de analisar os conteúdos compartilhados e definir a validade das informações colocadas. Em uma sociedade marcada pelo individualismo, crise generalizada das instituições e a descrença, o movimento ressurge como um fenômeno psicossocial ao resultar em um apelo racional e simbólico entre seus seguidores.

Em suas trocas de informações na internet, os usuários conseguem compreender a si mesmos e influenciar através de brincadeiras aqueles que não o fazem. Além disso, serviços como mapa astral, tarot e acesso a horóscopos personalizados são apenas alguns dos novos recursos já inseridos no consumo dos seguidores, que agora colocam a Astrologia como parte da experiência de marca a ser vivida.

Validamos a existência de uma comunidade expressiva dentro da rede social *Instagram*, que atende ao nicho da Astrologia como se propõe o perfil Astrolink, nosso objeto de estudo. Com postagens regulares, conteúdos informacionais, interativos e de entretenimento, além de uma comunicação clara e jovem, o Astrolink conseguiu construir uma base representativa com costumes compartilhados pelos seguidores e que podem engajar aqueles que não fazem parte da comunidade.

O debate aqui proposto cumpre com o objetivo de apresentar as relações interpessoais dos usuários no consumo de Astrologia na internet como um apontamento inicial para os possíveis desdobramentos sociais que esse fenômeno possa a vir apresentar com o passar dos anos e o avanço da tecnologia.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **As estrelas descem à terra:** a coluna de Astrologia do Los Angeles Times: um estudo sobre a superstição secundária. São Paulo: Editora UNESP, 2008.
- AMARAL, Adriana; NATAL, Georgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário.** PUCRS, nº 20, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687>> Acesso em: 25 de Abril de 2019.
- BARBOSA, Renata Menezes de Oliveira; SILVA, Carolina Maria da; CORREA, Rodrigo Stéfani. Dreams Brownie: O encontro dos astros. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/expocom/EX57-1137-1.html>> Acesso em: 20 de abril de 2019
- BARTHES, Roland. **Mitologias.** Rio de Janeiro: Berthand Brasil, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia de bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2015.
- BRAGA, Adriana. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. **Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação (Compós).** Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf>. Acesso em 27 de abril de 2019.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **O consumo serve para pensar.** In: Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. Mito, Totem e Magia na publicidade: onde vivem os objetos. In: KLEIN, Alberto; CARMAGO, Hertz Wendell. (Org(s.)). **Mitos, mídias e religiões na cultura contemporânea.** Londrina: Syntagma Editores, 2017, p. 263-280.
- CAMPEBELL, Joseph. **O poder do mito.** São Paulo: Editora Palas Athena, 1990.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito:** o manifesto para a grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- CASULLERAS, Josep. Métodos para determinar las casas del horóscopo en la Astrología Medieval Árabe. **AQ.** XXX1, 2009. Disponível em <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3007311>>. Acesso em: 20 de abril de 2019.
- CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia.** São Paulo: Ed. Ática, 2000.
- CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia.** São Paulo: Annablume, 2000.
- COSTA, Maria Elisabeth de Andrade. Os signos do Zodíaco como um sistema de classificação. **Textos escolhidos de cultura e arte populares**, Rio de Janeiro, 2007, p. 39-48.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- JENKINS, Henri. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador:** questões, metodologias e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010

JUNG, Carl. **O homem e os seus símbolos.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

LIMA, Catarine Beatriz Rabelo Alves; MENDONÇA, Andrey Albuquerque. Comunicação, Consumo e Novas Espiritualidades. **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0618-1.pdf>> Acesso em: 27 de abril de 2019

LIEDKE, Lucas. **Astro-trolling.** Disponível em: <<https://www.peoplestrology.com/astro-trolling/>>. Acesso em 11 de dezembro de 2019.

LINDERMETER, Cristina; CECCARELLI, Paulo Roberto. **O pensamento mágico na constituição do psiquismo.** Disponível em: <<http://www.ceccarelli.psc.br/texts/pensamento-magico-const-psiq.pdf>>. Acesso em: 1 de setembro de 2019.

LÓPEZ, Carmen. **‘Loucos do Signo’:** como a ansiedade pelo futuro fez com que ‘millenials’ fossem seduzidos pelo horóscopo. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/10/estilo/1568128681_462749.html?%3Fssm=FB_BR_CM&fbclid=IwAR1c_TGNVuUCjXT6D2McQhmgH-nh8gvbkRsHGwqlkXHAK1KA1kk0q5GdPgsc> Acesso em: 11 de dezembro de 2019.

ORTIZ, Ana Cristina Vidal de Castro. (A) Astrologia e narrativas do céu. **Revista Eletrônica CoMTempo.** Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017, p. 1-15.

ORTIZ, Ana Cristina Vidal de Castro. (B) A presença da Astrologia nos Meios de Comunicação. **Revista Eletrônica CoMTempo.** Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017, p. 1-15.

PEREIRA, Cláudia. et al. **“Consumo da experiência” e “experiência de consumo”.** Uma discussão conceitual. Disponível em <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/download/19523/16043>> Acesso em: 15 de Maio de 2019.

PS TRENDS #1. **Por que as pessoas estão tão interessadas em Astrologia?** 2018. Disponível em <https://www.peoplestrology.com/wp-content/uploads/2018/05/2018_PS_Report_1_PT_.pdf> Acesso em: 14 de Abril de 2019.

RIBEIRO, Dimas. **Astrologia:** uma nova tendência de consumo? Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/23/astrologia-tendencia-consumo/>> Acesso em: 11 de dezembro de 2019.

S\A. **História da Astrologia no Brasil.** Disponível em. <www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/historia-da-astrologia-no-brasil/61818> Acesso em 14 de abril de 2019.

SCHERMA, Mariana. **Hora de olhar para as estrelas:** o interesse pela Astrologia vive um boom e sua marca pode se beneficiar! Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/astrologia/?utm_content=94945425&utm_medium=social&utm_source=facebook&hss_channel=fbp-145952912234658> Acesso em: 11 de dezembro de 2019.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STRAUSS, Levi. Astrologia de acordo com Claude Levi-Strauss. **Astrologia Junghiana, AJ,** 2018. Disponível em <<https://www.astrologiajunghiana.it/riflessioni/la-astrologia-secondo-claude-levi-schwarz/>>

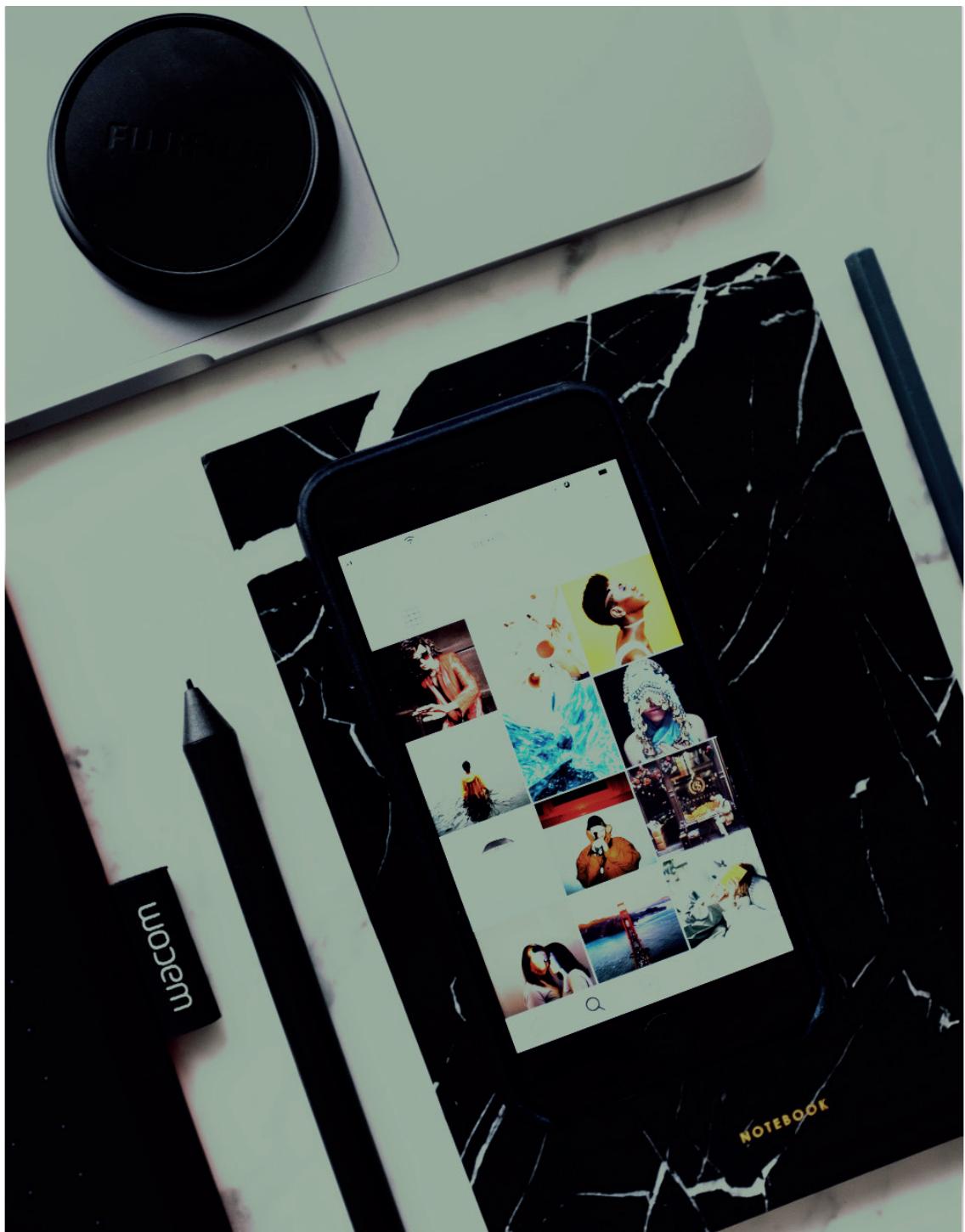
Acesso em: 21 de abril de 2019

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

Data de Recebimento: 08 setembro 2019

Data de Aprovação: 18 fevereiro 2020





DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.06

Data de Recebimento: 19/08/2019

Data de Aprovação: 06/01/2020

Redes sociais: a construção do conhecimento
por meio de imagens





Redes Sociais: A Construção Do Conhecimento Por Meio De Imagens

Social Networks: Construction Of Knowledge By Images

Redes Sociales: La Construcción Del Conocimiento Por Medio De Imágenes

ELISABETE FREITAS TEIXEIRA¹

LUCIANA BACKES²

Resumo: O presente artigo emerge a partir da construção do conhecimento por meio de imagens fotográficas e suas representações compartilhadas na mídia social “Facebook” pelos alunos de fotografia. O problema se apresenta do seguinte modo: Quais as pistas encontradas na rede social a partir das imagens compartilhadas para a construção do conhecimento? Os dados empíricos

¹ Graduada pelo curso Tecnólogo em Fotografia pela Universidade Luterana do Brasil (2007/2), Especialização em Arte Contemporânea e Ensino da Arte (2009/1), Mestrado em Educação pelo Centro Universitário Unilasalle (2015/1) e doutorado pela mesma universidade (2018/2). Docente da Universidade Luterana do Brasil desde 2009 no curso de Tecnologia em Fotografia, Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

² Possui graduação em Pedagogia Habilitação Magistério e Séries Iniciais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1996), especialização em Informática na Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2002), mestrado em Educação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2007) e doutorado em Educação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2011) e Sciences de l'Education pela Université Lumière Lyon 2 (2011). Professora titular da Universidade La Salle - Canoas, Programa de Pós-Graduação em Educação. Líder do Grupo de Pesquisa Convivência e Tecnologia Digital na Contemporaneidade COTEDIC UNILASALLE/CNPq.

observados a cada postagem foram submetidos a metodologia de análise do conteúdo na perspectiva da semiótica, conectando imagem, escrita e ampliação do conhecimento no processo criativo. As redes sociais viabilizaram a construção do conhecimento no compartilhar das imagens, fomentando a interação, os laços afetivos, as novas maneiras de perceber, ver, olhar, sentir, significar e representar não só pelo sujeito/autor, mas pelo “outro”.

Palavras-chave: Redes Sociais; Conhecimento; Imagem.

Abstract: This article emerges from the construction of knowledge through photographic images and their representations shared on the social media “Facebook” by photography students. The problem is presented as it follows: What are the clues found in the social network from the shared images for the construction of knowledge? The empirical data observed in each post were submitted to the content analysis methodology from the perspective of semiotics, connecting the image, writing and knowledge expansion in the creative process. Social networks enabled the construction of knowledge in the sharing of images, fostering the interaction, the affective bonds, the new ways to perceive, to see, to look, to feel, to signify and to represent not only the by subject / author, but by the “other”.

Keywords: Social Media; Knowledge; Image.

Resumen: El presente artículo emerge de la construcción del conocimiento por medio de imágenes fotográficas y sus representaciones compartidas por alumnos de fotografía en la media social “Facebook.” El problema se presenta del siguiente modo: ¿Cuáles son las pistas encontradas en la red social desde las imágenes compartidas para la construcción del conocimiento? Los datos empíricos observados a cada post fueron sometidos a la metodología de análisis del contenido en la perspectiva de la semiótica, conectando imagen, escritura y ampliación del conocimiento en el compartir de imágenes, fomentando la interacción, los lazos afectivos, las nuevas maneras de percibir, ver mirar, sentir, significar y representar, no sólo desde la perspectiva del sujeto/autor,

sino desde el “outro”

Palabras-clave: Redes Sociales; Conocimiento; Imagen.

Introdução

A temática investigativa discute as possíveis pistas entre imagens, narrativas e interações compartilhadas em rede social para a construção do conhecimento pelos acadêmicos participantes da disciplina de Eventos Sociais do curso de Fotografia. Essa disciplina foi ministrada pela pesquisadora e configurada a partir da mídia social Facebook por meio da socialização e interação, constituindo laços afetivos no desenvolvimento das atividades realizadas na formação.

Esta mídia foi escolhida devido a sua relevância como linguagem e sua preferência pelos usuários na sociedade contemporânea, que assim têm tecido as redes da vida cotidiana, profissional e educativa, incentivando, contribuindo e fortalecendo as percepções e interações enquanto espelho social dos sujeitos/atores. Logo, a rede modela comportamentos, materializadas pelas tecnologias de informação, comunicação e suas interfaces. Além de tornar os sujeitos “vetores de experiências de aprendizagem”, conforme sugere Paiva (2008).

Navegar por este espaço digital virtual nos permitiu construir conhecimentos, viver e conviver por meio de afetos, sentimentos e experiências que, além de fomentar a aprendizagem, contribuíram para a construção do perfil de cada participante. Assim, emergiram as representações do seu “eu” e suas *performances* no palco da vida cotidiana enquanto usuários midiáticos.

Para a reflexão, iniciamos com a caracterização das **Redes Sociais**, conduzida a partir da expansão da cultura virtual e do imaginário, construídos nas imagens e nas manifestações em seus compartilhamentos. Assim, enquanto construção do conhecimento são desencadeados processos de interação por meio de fotografias e narrativas escritas, fomentando a identificação com os “outros” acadêmicos do grupo, auferindo novas experiências, aprendizados e laços afetivos, potencializando o coletivo num “estar junto” e o perceber olhando para “si” e para o “outro”. Em seguida, contemplamos a **metodologia de pesquisa** como proces-

so de investigação da pesquisa e realizamos as **análises** das imagens relacionadas a temática redes sociais enquanto aprendizagem no fazer fotográfico, conectando os sujeitos/atores a novas reflexões e experiências, acompanhadas de suas respectivas narrativas, aludindo aos caminhos investigativos da semiótica conectados ao referencial teórico abordado. Finalizamos com as considerações sobre as pistas encontradas referentes à construção do conhecimento em redes sociais.

A rede social: o “eu” e o “nós”

Não há como mensurar a relevância das redes sociais no cotidiano contemporâneo, atribuímos seu desenvolvimento tecnológico aos meios de informação e comunicação e o seu desenvolvimento cultural à vida social em todos os contextos. Neste sentido, traçamos a trajetória de pesquisa em educação articulando a expansão da rede social a partir da cultura virtual com a chegada da *Web* preconizada pela *internet*, também chamada de teia do mundo. Esta cultura tem corroborado no fomento de transformação de forças tradicionais, potencializando as manifestações autorais e relações sociais pelo estudo das comunidades virtuais como forma mais pura de agregação e interação entre o sujeito, o objeto, o conhecimento e o ciberespaço.

Para Santaella (2003), o crescimento do consumo da rede define o que se entende por cultura das mídias, se desenvolvendo “no” e “pelo” ciberespaço. O ciberespaço reúne uma infinidade de mídias, bem como uma pluralidade de interfaces permitindo comunicação síncrona e assíncrona, enquanto a rede é todo o fluxo e as possíveis relações entre seus interlocutores. Desta forma, todo e qualquer signo “imagem” pode ser construído e socializado “no” e “pelo” ciberespaço, constituindo assim, um processo de comunicação em rede e uma nova cultura, chamada de cibercultura.

Este ciclo emerge no viver e conviver em contexto midiático, constituindo a cibercultura na construção de um “ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural” (LÉVY, 1999, p. 12). Segundo Maffesoli (2001a, p. 69) estes são movimentos contemporâneos “do querer viver global” e “estar juntos”, libertando o imaginário e o lúdico. Para o autor “o imaginário é alimentado

por tecnologias”, ultrapassando o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual (MAFFESOLI, 2001a, p. 76).

Nesta articulação entre o viver e conviver em rede, concentra-se como proposição a criação da imagem, revolucionando seus modos de reprodução e de recepção, pois as transformações tecnológicas potencializam o conhecimento, por meio do “saber como fazer”. A imagem torna-se uma testemunha, um signo que se relaciona com o seu produtor, narrando um momento de vida e carregando códigos visuais que permitem o conhecimento de nós mesmos, assim como a cultura e a representação que ela retrata. Produzir imagem é, antes de tudo, produzir interferência sobre os modos de olhar, de sentir e de compartilhar, torna-se um ato educativo por excelência, com forte impacto sobre o que já somos e o que ainda podemos vir-a-ser.

O compartilhar pode implicar na constituição do aspecto formativo desses sujeito/atores, influenciando a maneira de pensar, (re)fazer e representar. Transformando a percepção de mundo e de cada “eu” individual, tanto no sentido estético como intelectual, ou seja, práticas de transformação física, psicológica e sensível.

Entre criar imagens e compartilhar o sujeito/atores, atua como elemento dessa rede social, representados pelos nós, que são partes do sistema, de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2009). Para Primo (2008), as interações moldam as estruturas sociais, não se caracterizam apenas por mensagens trocadas e ou pelos que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas pelo relacionamento que proporciona, em um processo coletivo, que não pode ser manipulado unilateralmente ou pré-determinado. Logo, a comunicação estabelecida nesse processo de interação promove aprendizagem e experiências que tencionam as concepções da educação sobre os conhecimentos, significados, sentidos na vida social e a filtragem de informação relevante nas rotinas do cotidiano.

As estruturas sociais também são moldadas pelos laços, reciprocidade e confiança, assumindo um papel relevante em todos os campos sociais, seja na educação e na área do conhecimento, tanto visual como imagético. A reciprocidade é fundamentada por interação e vínculo, se

concretizando a partir da expressão de sentimento após a troca e a confiança, de escolhas no nível interpessoal, que gera aos poucos reciprocidade. Os laços também podem ser definidos como fortes e fracos. Segundo Recuero (2009), os fortes são aqueles que englobam intimidade. Enquanto, os fracos são aqueles mais amplos, que envolvem “conhecidos” ou “contatos”. Contudo, ambos dependem da interação para se estabelecer e alicerçar. Estes são movimentos que estimulam o “estar junto”, comportamentos direcionados para preencher as expectativas, aceitação e aprovação, enquanto trocam experiências e se identificam com o “outro”.

Aspectos que fomentam a construção de um “eu” que se dá na distância e aproximação existente entre diversos tipos de sujeitos/atores (identidade), configurando o espaço do “eu” pessoal, a construção da própria identidade. A identidade é a representação que um indivíduo dá a si mesmo por pertencer a um grupo. Nesse sentido, ela é o fruto da interação em contínua evolução, que se constrói por semelhança e também por oposição.

A identidade consiste em uma construção livre, não é a soma ou o resultado de um conjunto de experiências, mas um “vir a ser”. E a imagem, nesta trama, torna-se uma testemunha, um signo que se relaciona com o seu produtor, narrando um momento de vida e carregando códigos visuais que permitem o conhecimento de nós mesmos, assim como a cultura e a representação que ela retrata. Nesse sentido, a (re)construção identitária é um permanente desafio no sentido de encontrar o equilíbrio entre aquilo que se é e o que os outros esperam que o sujeito/ator seja. O outro da interação é o espelho social que permite ao sujeito/ator reconhecer-se, avaliar-se e aprovar-se. O “eu” não existe, a não ser em interação com os outros.

As mídias proporcionam a elaboração de perfis individuais que irão operar como representações de “si” atuando como ferramenta para sua publicização. Recuero (2009) relaciona perfis ou “endereços” como um complexo de pistas do “eu”, características a serem percebidas pelos outros usuários. Por isso, essas mídias apresentam uma formação identitária desses sujeitos/atores, externando suas interfaces e *performances* no palco da vida cotidiana. Sem a *performance* do usuário não existiria o “eu” do ciberespaço, em ambos os casos, as representações são construídas.

Nessa lógica, intensifica-se a necessidade de estar conectado, de estar junto, de se legitimar para a aceitação do outro. *Performances*, comportamentos e relações que são construídas e fortalecidas culturalmente na interação, na confiança e nos laços afetivos configuram um tipo de teatro, constituindo um espaço simbólico e de representação metafórica da realidade social, enquanto desempenham papéis figurativos.

A partir destas conexões e interações, Putnam (2000) reafirma a formação do capital social como individual e/ou coletivo. Diz respeito ao indivíduo, a partir do momento que ele decide utilizar os recursos. É coletivo, porque faz parte das relações de um determinado grupo ou rede social e somente existe com ele. Assim, o sistema de interação mediada por computador proporcionado pelas redes sociais influencia diretamente no surgimento desse capital social, sintonizando o sujeito através da interação com o global, o local, o cotidiano, com o novo e o outro. Ao passo que, também contribui para a construção de um sujeito/ator que ora se conecta e se inter-relaciona como usuário-consumidor.

Caminho para refletir sobre as pistas na rede

A partir da construção teórica fundamentada na investigação sobre o compartilhamento de imagens e narrativas nas mídias sociais, identificamos pistas que potencializam a constituição de redes. As pistas são identificadas no desenvolvimento da prática pedagógica desenvolvida na disciplina de Eventos Sociais, atrelando a teoria e a prática. A prática pedagógica contemplou encontros presenciais e on-line, diversas formas de comunicação e interação, assim como a plasticidade nas atividades — movimento e flexibilidade na construção das imagens.

Os dados empíricos foram constituídos a partir das postagens, compartilhamentos e interação do grupo fechado do Facebook, criado para os participantes da turma. Assim, por intermédio de práticas fotográficas, a técnica operou sobre os dados e os dados sobre a técnica, ou seja, a cada novo olhar, os alunos construíram um novo perceber, um novo sentir, uma nova representação imagética.

Cada postagem é composta pela narrativa do aluno sobre as percepções e aprendizagens da experiência, pela imagem construída e pelas interações nos comentários. As imagens representam o olhar em

suas diversas formas de ver, viver e conviver em rede.

As análises ocorreram no trânsito entre o discurso imagético e o linguístico, sob a aplicação da semiótica, assim, a origem na sistematização da percepção, do objeto e do signo. Segundo Peirce (1931), a semiótica fundamenta a leitura de imagens e a comunicação pelo mundo imagético.

A teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade, não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo o processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz (SANTAELLA, 2012, p. 5).

A leitura de imagens ocorreu em três passos: a significação, a referência e a interpretação. A significação consiste em contemplar a imagem. A referência discrimina, observa e objetiva a imagem. A interpretação examina os efeitos que os elementos provocam no intérprete, podendo conter ainda os conhecimentos do leitor sobre cada elemento da imagem que lê.

Pistas desvendadas na rede

Os acadêmicos caminharam ora como sujeitos, atores, narradores e coatores, assumindo o protagonismo do processo educativo, desempenhando papel relevante como aprendentes a cada tentativa aplicada na busca de uma nova construção fotográfica, representações não somente por erros e acertos, mas por desenvolvimento cognitivo e prático. De maneira criativa espelharam suas identidades — “eu” — a partir do olhar do “outro” — em interação. O Facebook, contribuiu para a construção do conhecimento, no compartilhamento das percepções, dos olhares e das experiências, propiciando fluxo de interação, por meio dos laços sociais.

Redes sociais: a performance do fotógrafo

A partir do “perfil” do profissional e interagindo sobre “seu próprio aprimoramento” no mercado da fotografia, representa seu modo de “estar” em relação ao mundo e em relação aos “outros”. Esse aprimoramento ocorre nas ações, na atitude ética — pensada a partir do “outro” como limite moral — **e na estética** — sensibilidade.

Quadro 01: Narrativa sobre a comunhão de elementos na aprendizagem

Diversas características que alguém que atua na fotografia e precisa absorver para seu aprimoramento. Furtividade, agilidade, preparação, criatividade, sensível. Procurou-se partir de alguns dos próprios adjetivos citados para representar analogias através da imagem, incluindo os elementos, cores e intensidades. A intensidade de algumas sombras buscando demonstrar o controle do fotógrafo sobre as mesmas e sobre as situações e oscilações as quais tem de se lidar. Os elementos podem ser associados de diversas formas, desde como uma base ou suporte até alguma referência a palco partindo do princípio de se criar uma certa espetacularização. Ainda nos elementos é possível notar o estado de alguns em comparação ao ambiente que de certa forma deveria interagir com ele, mas ele deve se manter “seco” e linear em relação a algumas hipóteses, ser capaz de absorver o necessário. Também pode-se interpretar essa última associação como alguém que expõe o que traz em seu interior, já que o fotógrafo é alguém que “fotografa com o que pensa e vive ou ainda mais alusivo com o que tem internamente”. As cores, mais especificamente ao fundo podem ter uma interpretação meio distante, por particularmente serem alusivas ao renascimento de certa forma, pela ligação histórica do fotógrafo e da fotografia.

Fonte: Grupo fechado *facebook*.

Figura 01: Quem eu sou?!



Fonte: Autor José.

Quadro 02: Comentários referentes ao post (figura 01)

COMENTÁRIOS

Professora Muito bem José encontraste muitas características sobre o perfil desse profissional, descreve aqui a relação da imagem construída com elas e o que te fez pensar nesse click exatamente assim com esse olhar!

Yuri esta imagem me faz pensar o que realmente somos e o que abstraímos do mundo, o quanto há dentro de cada um.

Camila sim como profissionais vamos absorvendo e aprendendo com as experiências.

José essa reflexão me deixou pensativo.

Professora quem ótimo José assim vamos construindo conhecimento nessa troca reflexiva de saberes.

Clara José é muito importante tu compartilhar conosco o porquê, assim a partir daquilo que estamos percebendo e vendo o nosso olhar ajudará a perceber diferentes formas, logo novas reflexões se formarão!

Adriano Como a esponja, temos um limite ao absorver as coisas à nossa volta, mas mesmo quando se desfaz o excesso, sempre acaba por sobrar alguma gota. Seja boa ou ruim.

Maria Durante a leitura foi como se eu estivesse lendo um mapa conceitual onde todas as palavras e características se conectavam. A primeira vez que vi a fotografia me remeteu ao processo da nossa construção como fotógrafos, da capacidade de absorver visualmente e intangivelmente o universo. Não tinha lido o texto de como ele construiu a imagem a partir da ideia do perfil de fotógrafo e li várias vezes pra digerir. É interessante ver o ponto de vista e o processo de criação dele com a fotografia, o que ele queria representar e apresentar, e o quanto isso é diferente para mim e certamente para os outros colegas, são diferentes perspectivas.

Fonte: Grupo fechado do *facebook*.

As reflexões tensionadas sobre seu “eu” como sujeito e o modo como (con) vive com o “outro” na vida cotidiana: “esta imagem me faz pensar, o que realmente somos e o que abstraímos do mundo, o quanto há dentro de cada um”, que constituem uma nova rede de relações com os outros: “professora e colegas essa reflexão me deixou pensativo”.

Nessa rede de relações entre o “eu” e o “outro”, o “eu” se constrói e se desconstrói a partir do “outro”, e o “outro”, na mesma via, se constrói a partir o “eu”. Nas identificações, embora ambíguas, são igualmente recíprocas. Uma fruição evidenciada na narrativa “a primeira vez que vi a fotografia do José me remeteu ao processo da nossa construção como fotógrafos, da nossa capacidade de absorver visualmente e intangivelmente o universo, de transformar isso em fotografia”. Essas interações no contexto tecnológico são promovidas devido ao fomento das conexões em redes sociais, chamada por Castells (2007) de “Sociedade em Rede”, onde tudo e todos podem e devem estar interligados, produzindo sentidos, significados, representações e sentimentos. Logo a construção do conhecimento ocorre por meio da interação, no qual a acadêmica reflete a partir da imagem, “como a esponja, temos um limite ao absorver as coisas à nossa volta, mas mesmo quando se desfaz o excesso, sempre acaba por sobrar alguma gota. Seja boa ou ruim”.

Conforme Agamben (2005), os seres viventes são aqueles que possuem algum modo ou capacidade de assimilar, conduzir, estabelecer, impedir, dominar e assegurar os movimentos, os comportamentos e/ou ainda pontos de vista. Por esse motivo “é interessante ver o ponto de vista e o processo de criação dele com a fotografia, o que ele queria representar e apresentar, e o quanto isso é diferente para mim e certamente para os outros colegas, são diferentes perspectivas”.

A interação é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o sujeito/ator e os “outros” que fazem parte do meio. A narrativa conectada à imagem corroborou para refletir sobre as diferentes formas de percepção, representação e sentido no processo imaginário. Para Maffesoli (2001a), o imaginário se abastece de tecnologias, rompendo com as verdades absolutas, percorrendo por um espaço-tempo que ultrapassa os sujeitos/atores reverberando nessa condução, o viver e conviver no coletivo. No imaginário do grupo evidenciamos incertezas, medos, angústias, desejos, perspectivas e expectativas, assim como o “eu” individual, coletivo e profissional.

Falando sobre a formação do fotógrafo, um dos acadêmicos diz que “é muito importante sim tu compartilhar conosco o porquê, assim a partir daquilo que estamos percebendo e vendo, o nosso olhar ajudará a perceber diferentes formas, logo novas reflexões se formarão”. A partir dessas reflexões observamos a relevância da diversidade do olhar, aproximação, sentimento de pertencimento e legitimação.

Reflexões: “eu” sujeito, “eu” profissional e o cliente

Observar a construção imagética desta acadêmica, sua narrativa escrita e interação entre os “outros”, foi uma experiência que tocou a pesquisadora e o grupo significativamente. O “outro” é o sujeito principal do evento e a partir de sua presença constitui-se o espetáculo em uma nova sensibilidade que os conecta, abarcando a participação do sujeito/ator individual num sujeito/ator coletivo (BAKTHIN, 1992). A acadêmica como participante em interação escolheu refletir sobre seu “eu” e o mercado da fotografia através da reprodução de sua imagem no espelho.

Quadro 03: Narrativa sobre como estou me vendo no espelho

Há um conflito interno, onde eu tenho vontade de ser muitas coisas, mas acabo por não ser nenhuma. Seja por falta de estudo, de oportunidade, ou tempo, continuo sempre sonhando alto, mesmo sabendo que a probabilidade de dar certo, é bem pequena. Quando construí esta foto, eu estava bem decepcionada comigo mesma e com minha profissão. Ao mesmo tempo em que ser fotógrafo e criar imagens é empolgante, também é desanimador. Como crescer dentro de algo se você é só mais um? Como é possível ser feliz sendo coadjuvante? Muitas vezes penso em desistir e entrar de cabeça em outras coisas, mas mesmo que fotografia seja incerto e inviável, é o que posso fazer por mim e o que é mais certeiro. Viver é como um estalo de dedos. Eu preciso fazer algo por mim, pois posso acabar indo para a cova com minhas incertezas. É tudo sobre se arriscar.

Fonte: Grupo fechado Facebook.

Figura 02: Conflitos no espelho



Fonte: Autora Ticiana

Quadro 04: Comentários referentes ao post (figura 02)

COMENTÁRIOS
<p>Professora Ticiana Relata como busca inspiração, como é tocado por intermédio da imagem.</p>
<p>Ticiana A inspiração vem para mim de formas muito diferentes. O cinema é certamente o que mais me inspira, pois me identifico com uma série de cenas, cores e momentos que gostaria de reproduzir em imagens. O cheiro de um perfume, a melodia de uma música, as luzes noturnas da cidade. Isso varia muito, mas sempre penso em como produzir uma foto baseado no que sinto/senti. Nesta semana, eu me encontro bem menos produtiva do que o normal. E quando meu estado de espírito está assim as ideias vem, mas vem com todas elas relacionadas a melancolia e nostalgia.</p>
<p>Maria Acho que a questão nem é ser feliz, e sim de aceitar que existe um valor muito forte nas coisas mais simples que a gente faz. Eu tenho medo de que fazer fotografia não dê certo, mas hoje eu quero fazer isso e é para isso que eu me entrego. Não para ser principal, e sim para ser eu fazendo algo que eu acho uma verdade que me completa e que engrandece a vida de quem acredita no que faço.</p>
<p>Dario Forte isso.</p>
<p>Ticiana Acho que sempre terei estes conflitos internos, afinal, eu não queria ser somente fotógrafa. Fotografia é uma coisa que eu amo muito, que eu sei que posso progredir na área, mas também tenho sonhos guardados que não vai ser seguidos por eu ser pé no chão demais, mas como a Maria falou, é isso que eu quero fazer e é para isso que estou me dedicando no momento.</p>

Fonte: Grupo fechado Facebook.

A construção do conhecimento, a interação e as maneiras de olhar dos sujeitos/atores do grupo de pesquisa, ocorreu por meio de tensionamentos a partir da análise apresentada, o que nos conduz a uma reflexão apoiados em um recurso metafórico citado por Novaes (1993) chamado de o “jogo de espelhos”. O autor abarca a imagem de “si” próprio a partir da forma como se percebe aos olhos do “outro”, como se o olhar desse “outro” fosse um espelho refletindo sua imagem, revelando cada “outro” em um espelho e imagens diferentes.

A acadêmica manifesta que, a partir do modo como um grupo se vê refletido pelos olhos do “outro”, no jogo de espelhos, cada imagem refletida está em correspondência com uma possibilidade de interação.

Este movimento contribuiu para a elaboração de uma nova imagem, a cada nova imagem um novo aprendizado. Nesta perspectiva, é possível afirmar que cada sujeito/ator constrói sua própria “coleção de outros”, configurações possíveis, selecionadas intencionalmente ou não (NOVAES, 1993).

Nessa “coleção de outros” o sujeito/ator se insere no contexto social, adaptando-se ao grupo, por meio de identificações — sentidos, paixões, emoções comuns, afetos — e constituindo seus modos de expressão — identidade — em um processo inacabado, ambíguo, sendo um vir a ser ora individual e ora coletivo. Um “eu” representado pelo olhar que não é só dele, que é coautoral ou plural, que carrega a essência e a relação com “outro”. Apoiada nessas representações, o sujeito/ator estabeleceu conexão interativa e social entre o “eu” individual e os “outros” como coletivo, enquanto participante e também como aprendente, mobilizando suas capacidades, habilidades e construindo saberes.

Na reflexão da acadêmica sobre seu “eu”, ela destaca que “há um conflito interno, onde eu tenho vontade de ser muitas coisas, mas acabo por não ser nenhuma”. Para ela “ser fotógrafo e criar imagens é empolgante, também é desanimador” e apesar de muitas incertezas e paradoxos é tocada por essa arte de maneira complexa. Observamos na interação a construção da imagem de “si” envolvendo uma “coleção de outros”, um conjunto de visões que se refletem e se interpõem “acho que sempre terei estes conflitos internos”. Como num jogo de espelhos, imagens e autoimagens se cruzam, permitindo constantes reflexões, ora pelas ambiguidades, ora pelas afinidades das imagens (NOVAES, 1993).

Neste processo, o “jogo de espelhos” instiga o desenvolvimento cognitivo do grupo, ou seja, aprendizado individual e compartilhamento de conhecimentos no coletivo, a partir do fluxo de interações na construção da imagem. A *performance* é narrada “eu sei que posso progredir na área, mas também tenho sonhos guardados que não vão ser seguidos por eu ser pé no chão demais, mas como a Carol falou, é isso que eu quero fazer e é para isso que estou me dedicando no momento”. Os “sonhos” são refutados no seu imaginário “que não vão ser seguidos” por pensar ser muito segura, acaba por limitá-lo. Para Maffesoli (2001a), cada sujeito está apto a ler o imaginário com certa autonomia, porém, o que se vê é muito pouco individual, mas sobretudo grupal, comunitário, tribal, partilhado. Estabelecendo laços e unindo todos em uma mesma

atmosfera “eu tenho medo de fazer fotografia e não dê certo, mas hoje eu quero fazer isso e é isso que eu me entrego”. Nas representações há uma certa comunhão de ideias, que potencializaram a dilatação desse fluxo de interação, os acadêmicos passaram e estar ligados por meio de relatos sensibilizados e altruístas, colocando-se no lugar do “outro” ao compartilhar seus medos, anseios e sentimentos.

Simulação de casamento: compartilhamentos e experiências

“A simulação de casamento”, um ritual organizado pelos sujeitos/atores, desenvolvido com a participação de todos os elementos que esta cerimônia necessita. O evento envolve três fotógrafos e três assistentes de fotógrafos — todos componentes da disciplina, contemplando diversas possibilidades que a experiência proporciona enquanto percebem, olham, sentem e atuam como “eu” individual e ou “eu” coletivo. O ritual se repetiu diversas vezes, no entanto, a dinâmica foi invertida para que cada sujeito/ator vivesse a performance, do fotógrafo e do auxiliar, atribuindo significado em “como é ser um fotógrafo de casamento” e “como é ser assistente de casamento”.

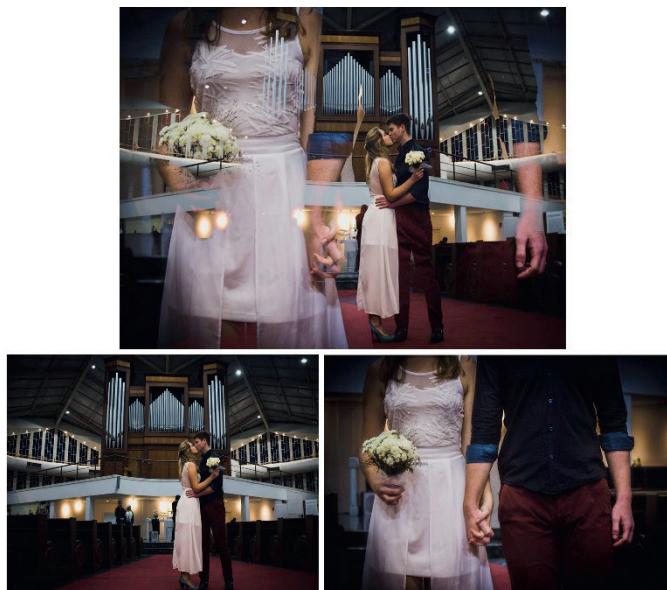
Quadro 05: Narrativa sobre compartilhar sentimentos na fotografia

Fotografar um turbilhão de sentimentos, sendo o mais importante, o amor entre o casal. Na primeira entrada da noiva já estava prestando atenção nos ângulos e momentos que gostaria de registrar, no que gostaria de transmitir, os enquadramentos e o que eu gostaria de apresentar em cada fotografia. *A foto 1 representa o estar, em condições físicas ou emocionais, a mão entrelaçada de forma espontânea e com significado único no relacionamento. *A foto 2 foi provocada, pedi para que parassem durante a saída e se beijassem, o plano foi pensado. A minha intenção era apresentar o lugar que estavam e o motivo de estarem ali. Olhando o resultado das inúmeras fotografias que fiz eu senti que tinham espaços a serem preenchidos, por isso decidi que uni-las. A dupla exposição traz movimento e ela me instiga a querer ver além. Ela apresenta um detalhe e ao mesmo tempo a totalidade da situação. Não senti a necessidade de apresentar a face dos dois nas fotografias, pois o que os une vai além do semelhante, é a ligação e a conexão que constroem juntos a cada dia. Tenho percebido que está cada vez mais simples o processo de compartilhar as fotos, de como aconteceu a construção e as minhas escolhas nos momentos que fotografamos. E a minha percepção sobre as fotos dos colegas tem sido maior, consigo identificar o olhar de cada um. E certamente

ampliei o meu olhar com a fotografia de eventos e as possibilidades que tenho para criar.

Fonte: Grupo fechado facebook.

Figura 03: O compartilhar



Fonte: Autora: Carol

Quadro 06: Comentários referentes ao post (figura 03)

COMENTÁRIOS

Rapha Carol amei o modo como tu construiu essas fotos. SIMPLESMEMTE DEMAIS.

Carol Ahhh que demais. Que bom que as fotos transmitiram para ti o que eu esperava ❤

Helena Carol adorei tuas fotos, principalmente essa que tu construiu, simplesmente linda. ❤

Maria A construção da foto me causou uma grande emoção, olhei a fotografia com um outro olhar, ela me tocou de alguma forma.

Carol É especial que tu tenha sido tocada pela fotografia 

Professora Consigo perceber, sentir a tua sensibilidade aos detalhes Carol 
Professora Carol compartilha conosco como está sendo para ti trocar todas essas experiências, dificuldades e ao mesmo tempo sensibilidade em forma de arte* **Carol** Consigo perceber a importância de compartilhar cada foto e a oportunidade de ter aulas práticas para desenvolver melhor o meu olhar. Também reconheço a identidade de cada colega com suas fotografias publicadas no grupo e a necessidade da interação como uma troca para desenvolvemos diferentes percepções juntos. E certamente ampliei o meu olhar com a fotografia de eventos e as possibilidades que tenho para criar no meio.

Professora Carol ótimo o teu desenvolvimento cognitivo...parabéns* Quais os colegas que compartilham resultados similares?

Fran Quanta sensibilidade, Essa construção de imagem enalteceu ainda mais a conexão do casal. Adorei!

Jéssica Gostei como ela trabalha com a dupla exposição, pode ser que para o cliente sim tenha o feito voltar no momento. Gosto de como compartilhamos nossos olhares aqui, como cada um aprende olhando e criticando a foto de cada colega.

Fonte: Grupo fechado *facebook*.

Surgiram inúmeras provocações nos compartilhamentos, inicialmente no espaço físico enquanto atuavam “na primeira entrada da noiva e já estava prestando atenção nos ângulos e momentos que eu gostaria de registrar, no que eu gostaria de transmitir, os enquadramentos e o que eu gostaria de apresentar em cada fotografia”. Por meio da mídia social os estudantes utilizaram múltiplas linguagens para representar suas percepções e tirar a atenção de seus colegas discutindo aspectos que envolvem a atividade profissional. Um espaço que, segundo Recuero (2000), tornou-se um dos pontos mais importantes que a Internet proporciona, por reorganizar os hábitos de socialização. Assim, falando sobre as experiências, o estudante pontua: “Consigo perceber a importância de compartilhar cada foto e a oportunidade de ter aulas práticas para desenvolver melhor o meu olhar”.

Experiências que se efetivam na rede social devido ao ciberespaço, ou seja, à materialização das tecnologias de informação, comunicação e suas interfaces. Uma rede de fluxos que possibilita possíveis relações entre os internautas, oportunizando o grupo em aprendizado a observar, analisar e interagir sobre as imagens e na narrativa da acadêmica. Ima-

gens representadas por elementos carregados de sentido e sentimento de um “agora” pelo seu olhar criativo e único.

A primeira fotografia foi capturada de maneira espontânea, representando simbolicamente a cerimônia “o estar, em condições físicas ou emocionais, a mão entrelaçada de forma espontânea” e atribuindo significado aos sentimentos do momento, “com significado único no relacionamento”, a fim de valorizar a força entre o casal retratado. Na segunda, sua construção foi planejada, em interação com os noivos, “pedi que parassem durante a saída e se beijassem, o plano foi pensado”. A imagem foi composta por um olhar que objetivava apresentar um plano mais amplo — formato paisagem — “a minha intenção era apresentar o lugar que estavam e o motivo de estarem ali”, dando a conotação estética para a ocasião. No entanto, a sua criação não representa suas intenções, “olhando o resultado das inúmeras fotografias que fiz eu senti que tinham espaços a serem preenchidos, por isso decidi que uni-las era a melhor opção”. Para ressignificar sua criação transformou duas imagens em uma única, a fim de atribuir valor estético ao olhar a fotografia. Assim, através da “dupla exposição”, uma técnica “que traz movimento e ela me instiga a querer ver além, apresenta um detalhe e ao mesmo tempo a totalidade da situação”.

Suas imagens e narrativa provocaram fluxo de interação entre os “outros” sujeitos/atores, “a construção da foto me causou uma grande emoção, olhei a fotografia com um outro olhar, ela me tocou de alguma forma”. Os colegas atribuíram a dupla exposição como se fosse uma marca do seu “eu”, o que instigou o imaginário do grupo. A manipulação da imagem sobreposta desenvolveu novos conceitos estéticos nos colegas, a opacidade da imagem — transparência — os remeteu ao lúdico, ao fantasioso, ao sonho. Também mencionam a relevância das trocas enquanto compartilhamento em rede, propiciando ampliar o seu olhar sobre as imagens dos “outros” que não é a dele, “quanta sensibilidade, Carol...”, identificando o desenvolvimento do seu olhar, “gosto de como compartilhamos nossos olhares aqui, de como cada um aprende olhando e criticando a foto de cada colega”, assim como, auferir possibilidades de um criar no qual antes não eram percebidas.

Considerações finais

Fomos desafiados a identificar pistas na articulação entre o campo teórico e empírico analisando as imagens compartilhadas na mídia social enquanto construção do conhecimento. Estar juntos em rede nos conduziu a identificar o desenvolvimento de suas representações em interação a cada nova construção imagética. Percebemos que a proposta pedagógica e o compartilhar promoveu um exercício de reflexão, conduzindo os acadêmicos a uma crítica sobre “si”, externando dificuldades, aprendizados, medos, experiências e descobertas.

Percebemos suas identidades em estado de construção livre e inacabada, um vir a ser ora individual e ora coletivo. Construíram conhecimento não só pelo seu olhar, mas pelo olhar do “outro”, incitando suas capacidades e habilidades como sujeitos/atores e também como aprendentes. Ampliaram os fluxos de interação em um novo sentir, constituindo laços sociais que despertaram o sentimento de pertencimento ao grupo a qual participavam.

Nesse espaço digital virtual — ciberespaço — configuraram a convivência, praticaram a comunicação em rede e estabeleceram normas de condutas sociais, profissionais e acadêmicas — a cibercultura — engendrando relações, identidades, pensamentos, imaginários e valores. Trocaram olhares, aprenderam com a diversidade, conectaram-se pelo olhar sem barreiras, assumiram novos papéis — representações do seu “eu” — enquanto sujeitos/atores, narradores e coatores. Performatizaram para “si” e para os “outros”, fazendo parte ora do espetáculo e ora da plateia no palco da vida cotidiana e enquanto usuários midiáticos.

Identificamos também, em todo esse desdobramento, que passaram a refletir e construir “o seu próprio perfil” — atitudes e modos de ser — seu modo de “estar” em relação ao mundo, em relação aos “outros” e a “si” mesmo.

Neste interim, tanto os acadêmicos em evidência quanto a educadora sofreram transformações em seu “eu” individual — identidade — que (re)analisou comportamentos que corroboraram para a construção do conhecimento conforme as experiências foram emergindo entre viver e conviver, socializar e interagir entre os “outros” no coletivo.

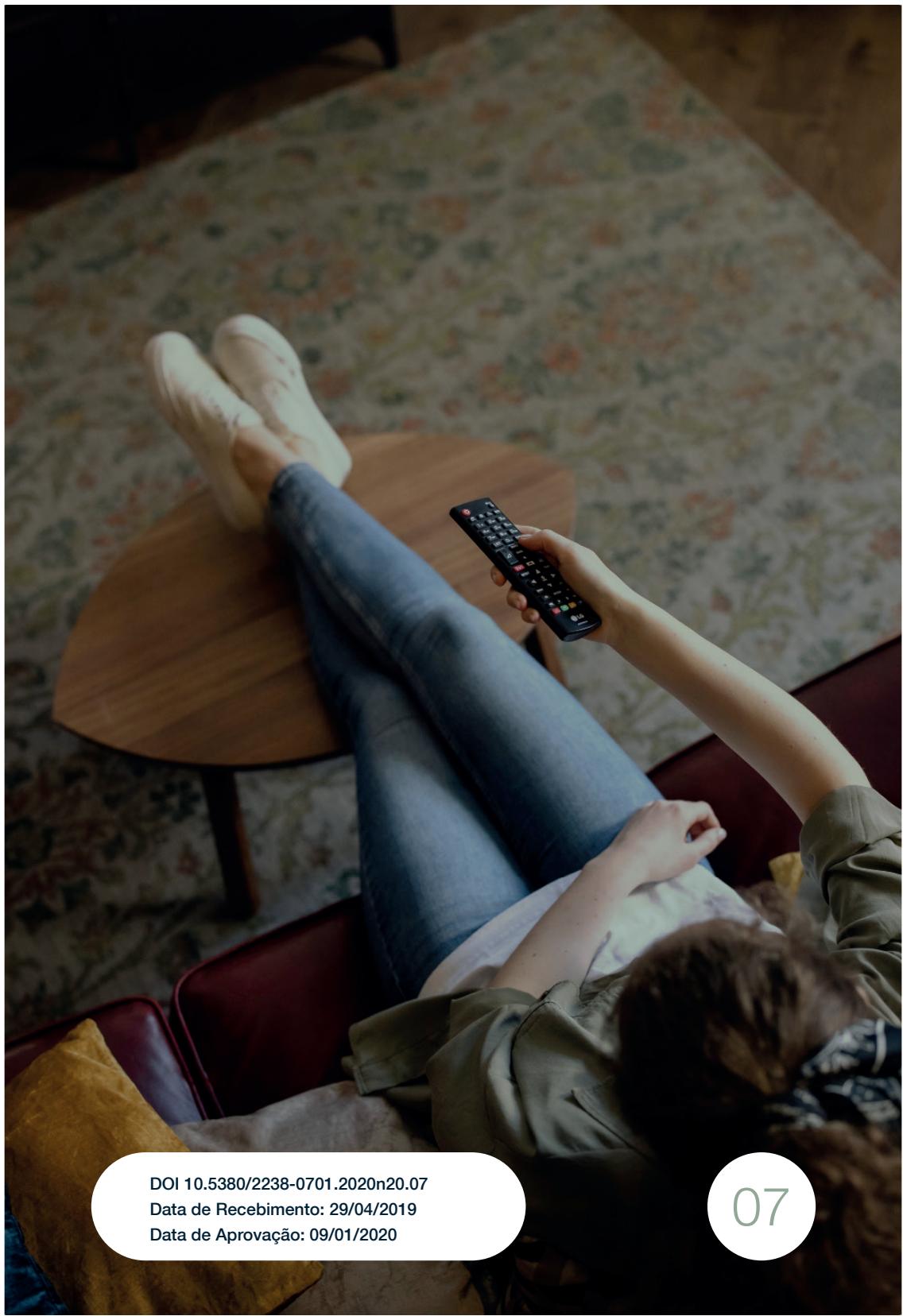
REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **Infância e história, destruição da experiência e origem da história.** Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- BAKTHIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem.** 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e terra, 2007.
- LÉVY, P. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.
- MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos.** Mídia cultura e tecnologia. N° 15, Porto Alegre: EDIPUCRS, p.74-81, ago. 2001a.
- NOVAES, Sylvia Caiuby. **Jogo de Espelhos.** São Paulo: Edusp, 1993.
- PAIVA, Cláudio Cardoso de. Elementos para uma epistemologia da cultura midiática. In.: **Culturas midiáticas – Revista do programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba.** Ano I, n.1 (jul. - dez.). João Pessoa, 2008.
- PEIRCE, Charles Sander. Collected Papers of Charles Sanders Peirce. **Ed. by: C. Hartshorne & P. Weiss** (v. 1-6); A. Burks (v. 7-8). Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931.
- PRIMO, A. Interação mútua e interação narrativa. **Revista da FAMECOS**, v. 07, nº 12, 2008.
- PUTNAM, R. D. **Bowling Alone:** The collapse and Revival of American Community. New York: Simon e Schuster, 2000.
- RECUERO, Raquel. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS) em dezembro de 2000.**
- _____. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre, Sulina, 2009.
- SANTAELLA, Maria Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, nº 22, p. 23-32, dezembro 2003.
- _____. **O que é semiótica.** Editora Brasiliense, 2012.
- SARTRE, Jean Paul. **O ser e o nada:** ensaio de ontologia fenomenológica. Petrópolis: Vozes (2000).

Data de Recebimento: 19/08/2019

Data de Aprovação: 06/01/2020





DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.07

Data de Re却bimento: 29/04/2019

Data de Aprovação: 09/01/2020

Relato etnográfico sobre a participação da audiência em programa televisivo sobre saúde





Relato etnográfico sobre a participação da audiência em programa televisivo sobre saúde

Relato etnográfico sobre la participación de la audiencia en programa televisivo sobre salud

Ethnographic account of the audience participation in a health television program

AMANDA SOUZA DE MIRANDA¹

Resumo: Este artigo tem o objetivo de analisar como a audiência do programa Bem Estar, exibido pela Rede Globo, participa do programa, transformando-se em co-autora das narrativas sobre saúde veiculadas diariamente na emissora de maior audiência do Brasil. Com base em uma experiência etnográfica e na análise de episódios do matinal, discute-se como essa interação, cuja particularidade é a mediação entre o saber popular e o saber médico, é um recurso recorrente e fundamental na estrutura narrativa do programa. A análise indica ainda que a seleção das questões está alinhada ao que o roteiro oferece como forma e conteúdo, mas acaba por hibridizar o popular às histórias médicas veiculadas a cada edição.

¹ Doutora em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina e mestre em Educação Científica e Tecnológica pela mesma universidade.

Palavras-chave: Jornalismo especializado em saúde. Bem Estar. Narrativa. Audiência.

Resumen: Este artículo tiene el objetivo de analizar cómo la audiencia del programa *Bem Estar*, exhibido por la *Rede Globo*, participa del programa, transformándose en coautora de las narrativas sobre salud vehiculadas diariamente en la emisora de mayor audiencia de Brasil. Con base en una experiencia etnográfica y en el análisis de episodios de la matinal, se discute cómo esa interacción, cuya particularidad es la mediación entre el saber popular y el saber médico, es un recurso recurrente y fundamental en la estructura narrativa del programa. El análisis indica que la selección de las cuestiones está alineada a lo que el guión ofrece como forma y contenido, pero acaba por hibridizar lo popular a las historias médicas transmitidas a cada edición.

Palabras clave: Periodismo especializado en salud. *Bem Estar*. Narrativa. Audiencia.

Abstract: This paper aims to analyze how the audience of the *Bem Estar* program, broadcasted by *Rede Globo*, is able to participate in the program, becoming a co-author of health narratives on the largest TV channel in Brazil. Based on an ethnographic experience and on the analysis of four *Bem Estar* episodes, it is discussed how this interaction, whose particularity is the mediation between popular knowledge and medical knowledge, is a recurrent and fundamental resource in the program's narrative structure. The analysis also indicates that the selection of questions is in line with what the script offers as a narrative, hybridizing the popular to the medical stories in each edition.

Keywords: Health journalism. *Bem Estar*. Narrative. Audience.

Introdução

Este artigo tem o objetivo de analisar como a audiência do programa *Bem Estar*, exibido pela Rede Globo², participa do programa, transformando-se em co-autora das narrativas sobre saúde veiculadas diariamente na emissora de maior audiência do Brasil. Para tanto, traz parte dos resultados de uma tese de doutorado construída a partir de uma incursão etnográfica de três dias na redação do programa, em São Paulo, e da análise crítica da narrativa de dez episódios do matinal, realizados de forma combinada para mapear desde a produção até a recepção do produto, entendendo que esta deixa rastros visíveis em diversas etapas da criação narrativa.

Toma-se o conceito de narrativa como um norte teórico-epistemológico, na trilha dos estudos de Motta (2013). Conforme o autor, todo leitor participa das histórias contadas no e pelo jornalismo, pois a leitura é gesto de reescrita. Tal compreensão está igualmente alinhada ao que sugerem os estudos de recepção, entre os quais se destacam Hall (1980) e Martín Barbero (2013), teóricos basilares no entendimento de que a audiência reelabora, recontextualiza e adapta as mensagens dos meios, em processos de decodificação (HALL, 1980) e também nas mediações (MARTÍN-BARBERO, 2013).

Na tese da qual se recortam os resultados aqui apresentados, o interesse foi descrever os processos de hibridação entre o científico e o popular que caracterizam o jornalismo especializado em saúde, construindo uma narrativa com características singulares e específicas. A categoria popular surge tanto associada às características de um meio massivo como a televisão quanto como saber associado à audiência de produtos populares massivos. Em contrapartida, o científico emerge como constituidor de um saber racional, projetado nas redes do poder que emana da medicina clínica (FOUCAULT, 2006).

Entre os processos de hibridação do científico e do popular mapeados e descritos ao longo do estudo, localiza-se justamente a interação entre o jornalista e a sua audiência, que no programa identifica-se a partir das plataformas virtuais do programa e nas edições ao vivo, que

2 Este artigo tem como base uma pesquisa de doutorado, realizada quando o *Bem Estar* ainda tinha um espaço próprio na grade da Rede Globo. Desde abril de 2019, no entanto, ele passou a ser exibido como um quadro no programa matinal *Encontro com Fátima Bernardes*.

diariamente exibem perguntas do público para serem respondidas por médicos. É o resultado desses processos e suas possíveis repercussões que iremos abordar no trabalho que se segue, compreendendo que a inserção da fala do outro, além de dar visibilidade ao saber popular, também é motor para a atração de receptores que compartilham dúvidas e preocupações básicas sobre a saúde e a medicina.

Tomamos por interação, neste trabalho, os processos de diálogo que se estabelecem entre emissor e receptor de produtos midiáticos, estimulados pela convocação à participação da audiência em múltiplas plataformas. Diferentemente do que ocorre em estudos de cibercultura, não vamos classificar ou evidenciar características dos canais de interação, mas sim tomá-los como produto da cultura das mídias, que pode, muitas vezes, conferir à audiência status de participação na elaboração dos produtos e intervenção estética nas suas narrativas.

Entende-se que, por ser também commodity (FISKE, 1989), um produto televisivo precisa de múltiplas estratégias para reter sua audiência, e uma delas se dá justamente pela possibilidade de incluí-la como co-produtora, como participante dos processos produtivos e das rotinas jornalísticas. Quando solicitam sugestões de pauta, abrem espaços para perguntas ou dão visibilidade aos personagens populares em suas narrativas, os produtores estão reforçando uma comunicação que visa um tipo de engajamento e de envolvimento daquele a quem interpela.

Para construir esta reflexão, o trabalho foi dividido em três momentos. No primeiro, estabelecemos um conjunto de definições e de conceitos fundantes que são trabalhados na tese e que se vinculam aos resultados da pesquisa aqui apresentada. No segundo, descrevemos o objeto e sintetizamos a metodologia. Por fim, apresentamos os resultados tal qual eles foram discutidos na tese, situando novas perspectivas e pontos de abertura, baseados em um relato etnográfico.

O relato aqui apresentado é compreendido como um resultado de pesquisa, evidenciando-se o que propõe Vieira (2018, p. 134) acerca da etnografia nas redações jornalísticas. A pesquisadora sugere, conforme a abordagem do antropólogo Bruno Latour, o mapeamento de controvérsias, propondo “um caminho de pesquisa cujo resultado é a própria descrição, o próprio relato etnográfico [...] entendido menos como resultado e mais como ação”.

Definições preliminares

Este estudo ampara-se na tese de que as narrativas jornalísticas sobre saúde são um texto original que hibridiza o campo da saúde ao do jornalismo, em movimentos de alteridade e de tradução cultural criadores de um saber híbrido (MIRANDA, 2018). Para chegar a esta definição, foi necessário um percurso que mapeou rotinas produtivas do programa *Bem Estar* e também buscou analisar um conjunto de suas edições, tal como foram ao ar. Neste percurso, inevitavelmente, é possível compreender quem é a audiência e como ela participa do programa, tecendo considerações sobre a recepção como etapa constituidora dos processos comunicativos.

Os estudos da narrativa são base não apenas metodológica, mas também epistemológica deste estudo, pois compreendemos que produtos jornalísticos constroem histórias sobre o mundo, estas atreladas ao mundo fático, diferentemente do que ocorre em objetos ficcionais. Motta (2013) estabeleceu caminhos para que o jornalismo possa ser analisado criticamente como narrativa e é a ele que nos filiamos neste estudo.

Segundo o autor, narrativas são dispositivos argumentativos que nos fazem conhecer e entender o mundo, além de organizarem nosso conhecimento objetivo e subjetivo. Em suma, são elementos constituidores da cultura, que alimentam e reforçam nossos imaginários e representações do cotidiano.

Essas características reforçam o entendimento, já bastante comum nos estudos em comunicação e jornalismo, de que um texto sempre é escrito em diálogo com alguém a quem se quer atingir. Ao elaborar uma história, um narrador a escreve pensando em um leitor — e este, por sua vez, a reescreve no ato de leitura, a partir de seus contextos e subjetividades. Trata-se de um ciclo longo e complexo de relações que, do ponto de vista analítico, tornam um desafio analisar narrativas.

Nesta experiência etnográfica o que interessou, e se apresenta no relato que se segue, foi a noção de que o texto jornalístico só existe em função do outro, seja ele uma fonte ou um leitor. Todas as etapas de produção da narrativa no *Bem Estar* guardam resquícios dessa relação e, por isso, interessam a uma análise mais completa, como a realizada na tese. No artigo, entretanto, evidenciamos trechos da observação e

da entrevista que indicam como uma relação mais direta, apresentada na forma de intervenção da audiência nas edições, se constrói desde a pauta até a veiculação.

Outros conceitos teóricos também são fundantes para o que pretendemos pontuar. Define-se como alteridade o gesto de um narrador de se posicionar em diferentes lugares para representar seus personagens. Esta é uma ação básica que ocorre no interior dos processos de apuração jornalística, por isso entende-se, conforme Fabian (2000, p. 209), que “nossa caminho de fazer o outro é sempre o de fazer nós mesmos”. Ao interpelar uma fonte, seja ela técnica, do campo da medicina, ou popular, um personagem que busca a cura para algum mal-estar, o jornalista nunca representa somente a si mesmo. Ao médico, por exemplo, ele leva os questionamentos da audiência, da qual assume o lugar. Ao personagem popular ele leva o gesto da escuta, que de uma forma ou de outra também pode ser constituidor do diálogo com as fontes técnicas.

As questões identitárias e o paradigma do reconhecimento³ orientam nosso olhar para a alteridade no jornalismo em uma perspectiva crítica. Aqui, reconhecendo estas reflexões como fundamentais, lançamos um olhar analítico para compreendê-la como parte indissociável do ato de narrar: nós sempre estamos narrando e construindo o outro a partir de perspectivas particulares, mas pensando nas características do produto e da audiência.

Tais procedimentos também fazem parte do que chamamos de “tradução cultural”, a partir da definição de Silva e Soares (2013, p. 111) de que “o (re)escrito nunca é original — o que vemos são camadas discursivas que se desdobram em outras, de modo infindável”. Ora, se o jornalista representa o outro a partir das características do produto e da audiência, também as mensagens são elaboradas com a mesma finalidade. Um saber técnico e especializado como a medicina, por exemplo, é inserido nas narrativas jornalísticas a partir de diferentes processos de tradução cultural, que não se dão somente nos níveis da linguagem ou do relacionamento com as fontes, mas também daquilo que se tem de informações sobre o receptor. Um público especializado, por exemplo, não precisa que um coração seja representado no seu modo romântico.

A questão da especialidade, neste artigo, surge predominantemen-

3 Os estudos sobre alteridade têm um lugar significativo nas discussões sobre comunicação, mas se ocupam de forma mais profunda com a questão dos estímulos sociais e das identidades. Ver mais em Soares e Limberto (2014).

te associada à racionalidade — e esta, por sua vez, ao sistema de saber poder que surge a partir da historiografia da medicina clínica. Foucault (2006, 2010) traça desde a origem dessa medicina um caminho de normatização e vigilância que nos leva à medicalização de todas as fases e áreas das nossas vidas. A compreensão dessa rede e das formações discursivas que a cercam, leva-nos inevitavelmente ao papel do jornalismo como texto cultural: ora compondo essa rede, ao integrar o médico e a medicina como protagonistas de suas narrativas, ora transgredindo-as, reescrevendo estas narrativas a partir do que projeta e retém da sua audiência.

Tais definições evidenciam, então, que as práticas jornalísticas reescrevem os saberes e práticas da saúde à sua audiência, mais heterogênea e ampla, a partir do seu lugar de origem, ressignificando discursos, recriando imagens e dizeres. Estes movimentos transformam as histórias contadas pelo jornalismo especializado em um produto que transita entre o científico, derivado do sistema de racionalidade do saber médico, e o popular, associado à cultura de massa. Seu potencial de formatar um saber híbrido deriva da ideia de que o jornalismo é uma forma de entendimento do mundo (SILVA, 2005) e vislumbra que este saber pode ser atrativo a um público amplo justamente por estar hibridizado com objetos e linguagens do popular.

A audiência, que neste artigo também chamamos de leitor, devido ao aporte teórico da narratologia, também surge como agente de reescrita e ressignificação dessas narrativas. E é na interação entre esta e o campo de produção jornalística que se vê surgir mais um elemento de popularização dos textos médicos, por essência normatizadores e associados aos ideais da racionalidade e da autoridade competente (CHAUÍ, 1980).

Descrição do objeto

Para analisar a interação entre o espaço de produção jornalística e sua audiência (que a partir daqui será chamada de leitor, por conta de sua vinculação aos estudos das narrativas), selecionamos como objeto empírico o programa *Bem Estar*, que deixa explícitas, nas suas edições diárias, marcas dessa interação.

O *Bem Estar* foi um programa matinal, exibido de segunda a sexta-feira na grade fixa da Rede Globo, desde fevereiro 2011, que passou a ser veiculado como quadro temático no programa *Encontro com Fátima Bernardes*, em abril de 2019. Desde a sua primeira edição até 2019, foi ancorado pelos jornalistas Fernando Rocha e Mariana Ferrão e co-apresentado por um grupo de médicos, a quem denominam consultores, de diferentes especialidades. Entre suas principais características, definidas por membros da equipe, entrevistados durante experiência etnográfica⁴ em 2015, está o fato de ser um produto que hibridiza informação e entretenimento.

Outra característica do *Bem Estar* é a produção de episódios com pautas temáticas, que, além dos médicos consultores, levam ao estúdio especialistas de diferentes áreas, associados diretamente aos assuntos discutidos. Tais edições são transmitidas ao vivo e, até se transformarem em quadro temático, contavam com VTs, cenários especiais e artefatos cênicos apresentados como metáforas para fenômenos biológicos ou explicações técnicas. O programa também trabalha com ilustrações, artes gráficas que sintetizam o que o profissional da saúde irá explicar.

Em entrevista ao Globo Memória em 2017⁵, a editora chefe Patrícia Carvalho lembrou que “desde o início do programa, a interação com os telespectadores foi grande. A Central de Atendimento ao Telespectador (CAT) recebia perguntas para os médicos responderem na hora – e esse contato era estimulado”.

4 A experiência etnográfica foi realizada durante três dias, baseada nos estudos de newsmaking (Tuchman, 1983) e no acompanhamento das rotinas produtivas da equipe do programa, em entrevistas e diários de campo. Estes materiais foram cruzados com categorias da análise crítica da narrativa (Motta, 2013) e com a análise de 10 episódios do programa, citados ou produzidos ao longo da etnografia. Essa metodologia foi denominada etnografia da narrativa (Miranda; Silva, 2018).

5 CARVALHO, P. Entrevista. 201-. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mobile/perfis/profissionais/patricia-carvalho.htm>>.

Quando entraram as novas mídias, Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, a gente conseguiu incorporá-las. Como isso funciona? A gente tem uma pessoa no switcher que fica recebendo essas informações. Ela já viu o espelho do programa, então sabe quando haverá demonstrações. Quando recebe a pergunta, já coloca no painel para mim, aí eu falo: 'A Irene de Belo Horizonte mandou pra gente essa pergunta, vamos ver'. Para o telespectador isso acontece de um jeito quase mágico. (CARVALHO, 201-).

Além da participação via redes sociais (no Facebook, por exemplo, as postagens são constantes e há estímulo ao envio de perguntas por parte da audiência), o programa conta com a plataforma online “VC no Bem Estar”⁶, em que o leitor é convidado a participar enviando conteúdo em vídeo, imagem ou texto, desde que faça um login. Até, a plataforma “Bem Estar no Ar”⁷ também era um canal de contribuições do leitor para o programa ao vivo. O site tinha espaço para enquetes, que podiam ser respondidas e compartilhadas pelo login do Facebook. Além disso, também contava com um campo de participação ao vivo, em que os leitores mandavam suas perguntas, escolhidas pelo editor pouco antes e durante o programa. Estas questões selecionadas compunham a edição ao vivo, conforme descreveremos a seguir, para serem respondidas pelos consultores. Como o programa era pouco aberto ao improviso, elas geralmente estavam associadas a questões que já estavam no roteiro, como também será mencionado a seguir.

Relato etnográfico

A partir de agora, dá-se nisso a síntese de um relato etnográfico mais amplo, baseado em uma pesquisa de doutorado realizada a partir de observação, entrevistas, diário de campo e análise de episódios e documentos de produção do *Bem Estar*. O objetivo do texto que se segue é apresentar a descrição de como se dá a interação entre o narrador e o leitor do programa e, partir daí, apresentar reflexões sobre este fenômeno.

No texto original, tanto o relato etnográfico como a análise crítica da

6 <<http://especiais.g1.globo.com/bemestar/vc-no-bem-estar/?form=http://formulario-colaborativo.globo.com/campaign/105>>.

7 <<http://g1.globo.com/bemestar/no-ar/index.html>>.

narrativa jornalística dos 10 episódios selecionados são apresentados a partir das noções de *expressão*, *enredo* e *metanarrativa*, apresentadas por Motta (2013). A expressão é associada à camada mais superficial ao analista, aquela que todos veem. O enredo, por outro lado, é a história em si, com seus personagens e ações. Já a metanarrativa é o solo cultural onde esta narrativa se funda, seu contexto, símbolos e imaginários por ela alimentados.

Na incursão etnográfica todas essas camadas se encontram, são indissociáveis, já que a produção se dá em um contexto compartilhado pelos jornalistas e sua audiência, e tanto o enredo quanto a expressão emergem nas diferentes etapas de produção — seja nas reuniões de pauta, de estúdio ou na própria roteirização do programa. As palavras e os personagens escolhidos e a forma como eles são organizados para contarem uma ou várias histórias começam a se apresentar quando os jornalistas estão planejando o conteúdo que será embalado à audiência.

A síntese aqui apresentada vai citar somente quatro dos 10 episódios analisados na tese e três das seis entrevistas realizadas. Na pesquisa original, estas reflexões são partilhadas quando falamos sobre o enredo das narrativas sobre saúde veiculadas pelo programa, entendendo-se, de saída, que o leitor é parte e também origem destes enredos. E estes enredos, por sua vez, projetam o acontecimento jornalístico.

O analista precisará recompor retrospectivamente o enredo completo da história. Essa recomposição constituirá uma nova síntese, uma nova história diferente e mais completa que as notícias isoladas. Chamamos essa síntese recomposta pelo analista de acontecimento jornalístico, que irá reorientar toda a análise a partir de então. (MOTTA, 2005, p. 5).

No enredo do *Bem Estar*, ou nos vários enredos produzidos ao longo das edições, a interação com o leitor é um procedimento essencial e surge em diversas etapas de produção, com ênfase e destaque nas reuniões de pauta e na edição ao vivo. Trata-se, é verdade, de um procedimento cada vez mais comum em tempos de redes sociais, mas o uso que se faz deste material indica questões que merecem ser tratadas mais a fundo, particularmente no que diz respeito à costura de um enredo⁸ que busca incluir a voz do paciente na sua história, inclusive do ponto de vista literal, para adequar-se ao popular e associá-lo ao

8 O enredo é uma das camadas de análise apresentadas na metodologia da etnografia da narrativa, adaptada de Motta (2013). Além desta, trabalhamos com as camadas de expressão e metanarrativa.

discurso médico.

Essa inclusão do outro na história a partir de seu próprio discurso, de seu modo de dizer, revela uma intenção de fazê-lo parte narrativa, de deixá-lo reconhecer-se como personagem. A alteridade leva o outro a enunciar ele próprio suas dúvidas, contradições e medos com relação à pauta sugerida pelo programa, ainda que essas incursões apareçam em trechos bem específicos do roteiro, revelando que tais depoimentos são também recursos de tradução, pois permitem que o saber médico, de base racional, dê luz às angústias e dúvidas populares, desprendendo-se de um linguajar acadêmico ou científico.

Há pelo menos três canais de interação do *Bem Estar* com seu público. Um deles é uma página do Facebook com cerca de 8,3 milhões de seguidores (em abril de 2019), número praticamente idêntico ao do *Jornal Nacional*, principal produto jornalístico da emissora. Apesar do grande número de usuários, que costumam postar perguntas e deixar depoimentos na página, este não é o principal canal de diálogo com a audiência, que contava, quando esta pesquisa foi realizada, com uma plataforma virtual, utilizada de forma simultânea ao programa diário, conforme já explicitado. Nesta plataforma era possível interagir com perguntas que seriam ou não selecionadas para a edição ao vivo. Além disso, havia ainda a possibilidade de o telespectador enviar mensagens à produção por meio do “Fale Conosco”, que a equipe chama de “Falecom”, e do “VC no Bem Estar”.

O “Falecom” é o recurso de interação mais utilizado nas reuniões de pauta. A jornalista 19, editora executiva, sempre faz uma filtragem nas mensagens recebidas para identificar o que tem potencial de se tornar um VT, ou mesmo servir de inspiração para uma edição completa. No documento que registrava as sugestões de pauta para a reunião do dia 29 de setembro de 2015, por exemplo, havia doze depoimentos registrados, sempre com um comentário subsequente por parte da produção, indicando em quais temas tais contribuições seriam mais adequadas ou se poderiam gerar uma nova abordagem.

Durante o ritual da reunião de pauta, nenhuma das doze sugestões foram discutidas, mas seu registro confirma o interesse da produção nos depoimentos da audiência e o papel dessa mesma audiência em

⁹ Chamaremos os integrantes da produção aqui citados de Jornalista, seguido de um número de identificação e do cargo que ocupam.

costurar enredos a partir dessas mensagens interativas. É o outro quem se apresenta e se dispõe a ser representado. Este processo de participação do telespectador na costura narrativa também pode ocorrer de forma inversa: a partir de uma pauta, a equipe faz uma busca no sistema de Fale Conosco para identificar abordagens, conforme explica a Jornalista 1. Nesse sentido, o receptor pode se transformar também em um personagem, caso se encaixe no molde que a produção procura.

Este processo é visto pela Jornalista 1 como uma forma de valorizar a audiência, de mostrar que o *Bem Estar* se preocupa com a forma como o telespectador cuida de si. “*A gente acha importante valorizar a história dessa pessoa que escreveu pra gente. A gente acha que isso cria uma empatia com nosso telespectador*”¹⁰. A necessidade de criar empatia (que em alguns aspectos se equivale ao conceito de alteridade), para ela, seria tão importante quanto mecanismos para conferir credibilidade ao programa a partir da utilização de histórias reais. “*Não só porque ele percebe que o que ele manda é visto, como porque são pessoas reais, são histórias reais*”. Neste sentido, as histórias são costuradas em processos tipicamente jornalísticos, mas alavancadas por uma ideia de aproximação com o outro.

A contribuição que o leitor pode trazer ao programa é vista com entusiasmo também pela Jornalista 2, editora-chefe. Já em nossa conversa inicial ela manifestava a relevância das redes sociais para a interação com o público. Para ela, ver o tipo de pergunta que o receptor envia auxilia a conhecê-lo. E, obviamente, conhecê-lo melhor também é uma estratégia para entender que tipo de histórias gosta de ouvir. É, também, um modo de compor camadas discursivas que deixem a tradução do saber médico ainda mais relevante. “*O máximo que eu consigo chegar do meu receptor é a pergunta que ele manda. É o máximo que eu consigo chegar [...] e se a gente tá indo na direção certa ou não.*”¹¹

Essa ideia da audiência que chega por meio dos mecanismos de interação é vista com interesse pois tais dados humanizam o leitor e transformam o número de Ibope em pessoas reais, com interesses e preocupações. A Jornalista 2 reconhece isso em seu depoimento, ao avaliar que sabe muito pouco do seu público-alvo. “*Eu sei que a maior parte é mulher e a maior parte tem mais de 25 anos, grande parte mais*

10 Entrevista em 29 de setembro de 2015.

11 Entrevista realizada em 29 de setembro de 2015.

de 35, 45, mais pra cima vai aumentando a audiência". O depoimento nos permite pensar que o gerenciamento das perguntas e textos que chegam via Falecom também podem ser uma estratégia de captação da audiência, que passa a ser mais visível a partir do que ela mostra de si.

Apesar de todo o interesse que a equipe revela ao tratar do canal de interação, o *Bem Estar* conta com apenas uma jornalista na condução das redes sociais e da Plataforma Interativa. Acompanhamos parte do seu trabalho durante a transmissão do programa ao vivo. Posicionada na *switcher*, próxima à editora-chefe, ela pré-selecionava as perguntas que poderiam interessar à edição.

As questões selecionadas sempre eram compatíveis ao roteiro do programa, o que nos leva a perceber que a efetiva interação só ocorria quando o usuário não subvertia a narrativa já programada. Uma pergunta inesperada ou uma dúvida que pudesse gerar questionamentos entre os médicos ou apresentadores não saía do papel. Apesar disso, a Jornalista 3, apresentadora, reconhece este como um instrumento que dá mais espontaneidade e flexibilidade ao programa e afirma que o que vem do público não está roteirizado. "*E tem uma outra coisa que o Bem Estar valoriza demais que é a participação do público, que é a interação. Então nesses momentos, quem faz a pergunta é quem está assistindo o programa, também não precisa de TP*"¹².

A participação do público mediada por um roteiro também acaba por eliminar qualquer possibilidade de divergências entre os convidados especialistas no estúdio. Os médicos ou especialistas respondem as questões sem discordarem e o fazem também de forma coerente ao que se expressa no roteiro. Trata-se, como definiremos adiante, na conclusão, de uma interação cuidadosa, programada e dirigida, embora para a audiência fique a ideia de que é espontânea.

A proposta também é fugir dos questionamentos de cunho muito personalista, para evitar a comparação com uma consulta médica. Segundo a Jornalista 2, essas mensagens são menos frequentes, pois a maioria das que chegam pelas redes sociais tem um caráter mais opinativo e menos consultivo. "*É uma informação que ajuda a formar a cabeça da audiência. Formar conhecimento, mesmo que seja uma orientação. É sempre uma indicação, nunca uma resposta definitiva. Não pode ser*

12 Entrevista realizada em 29 de setembro de 2015.

um diagnóstico”. A seleção dos questionamentos também obedece a essa lógica: perguntas que adentram em subjetividades ou questões que deveriam ser resolvidas em um consultório não são selecionadas, nem mesmo se estiverem coerentes à narrativa expressa no roteiro.

Nos episódios analisados¹³ na estrutura do enredo, há 20 perguntas da audiência inseridas no meio das edições. Há, também, uma desproporção, mostrando que não existe um número fixo de perguntas a serem utilizadas no ar. Em um episódio programa sobre apneia e ronco, há nove participações, como nas perguntas “*Existe uma posição certa para evitar o ronco?*”; “*Por que quando as pessoas estão cansadas ou ingerem álcool elas roncam mais?*”

Em questões como essas, ou mesmo como em um episódio sobre alimentos milagrosos (*Quais são os alimentos que aceleram o metabolismo?*) há eventuais pontos de virada da narrativa, quando os médicos usam uma percepção da audiência para reestruturá-la conforme o seu saber especializado. Há também uma possibilidade de encadear o roteiro e quebrar uma sequência de VTs ou de explicações médicas e a possibilidade de oferecer dicas diversificadas com base em questões que já eram presumidas no roteiro, mas que encontram repercussão direta junto à audiência.

Outro recurso comum de interação é usar histórias de vida, depoimentos pessoais do leitor para construir histórias com final feliz. Esta é a lógica que impera em um programa sobre cirurgia bariátrica, em que há comentários como “*Fiz a bariátrica e não me arrependo, retomei minha auto-estima*” e “*Fiz a cirurgia e perdi 60 kgs: a cabeça é a parte mais difícil de mudar.*” Alguns desses depoimentos também são seguidos por perguntas, como na interação no programa sobre parto: “*Estou grávida de 31 semanas e essa é a minha segunda gestação. Na primeira gestação, tive parto cesárea por não ter passagem. É possível ter um parto normal nessa segunda gestação?*”.

As respostas dos médicos, entretanto, nunca seguem um tom personalista. A pediatra Ana Escobar, consultora do programa, argumenta que, durante a interação com o telespectador, o mais difícil é “*se policiar para não dar condutas médicas*”. Por conta disso, e observando a

13 No corpus de dez episódios analisados nesta investigação, quatro foram selecionados para apresentar dados qualitativos a respeito da interação entre o programa e sua audiência: cirurgia bariátrica, exibida em 5 de outubro de 2015; apneia, veiculada um dia depois, parto, transmitido em 25 de dezembro de 2015 e alimentos milagrosos, que foi ao ar dia 28 de agosto de 2017.

seleção dos questionamentos que vão ao ar diretamente do *switcher*, percebemos e registramos no diário de campo que as perguntas pré-selecionadas trazem uma abordagem mais generalista, embora a médica reconheça que em alguns casos é possível projetar um diagnóstico.

O médico, às vezes, dá vontade de falar ‘toma isso, faz isso’. Mas você não pode, porque você não está vendo o paciente lá do outro lado. Então, tudo tem que ser muito ‘procure o seu médico’, quando entra no caso particular. Porque tem muitas perguntas particulares e isso a gente não pode responder e a gente tem que se policiar. Às vezes dá vontade de falar: você tem isso, faz isso. Mas isso você não pode falar, porque você não está examinando, embora você às vezes saiba. (ESCOBAR, 2015¹⁴).

Com relação às interações de cunho crítico, ou que questionam o programa, suas pautas e edições, elas não costumam ser muito recorrentes nas plataformas de interação do *Bem Estar*, mas ocorrem. O exemplo é uma história que se tornou viral¹⁵ em agosto de 2015, quando uma pesquisadora convidada do programa contraindicou o uso de óleo de coco e indicou o óleo de canola, fabricado pela Cargil, empresa para a qual ela própria realizava consultorias. Um movimento capitaneado por nutricionistas e por consumidores do óleo se manifestou de forma bastante enfática, pondo em xeque a credibilidade do programa.

Mesmo manifestando interesse em dialogar com a audiência, a produção do programa só falou sobre esse caso nas notícias produzidas pelos jornais em torno da repercussão. Não houve respostas nas redes sociais ou na edição ao vivo. Isso abre espaço para um questionamento acerca da qualidade dessa interação ou se ela teria algum tipo de mutualidade. Entendemos, assim, que o *Bem Estar* utiliza a sua audiência e o espaço concedido ao leitor para conduzir enredos com viés mais utilitário, mas pode dispensá-la em situações de polêmica ou conflitos, a exemplo do que ocorre em produtos jornalísticos mais tradicionais.

Considerações finais

É inegável que os espaços de interação entre narradores e leitores

14 ESCOBAR, A. Entrevista. 30 de setembro de 2015.

15 Ver mais em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/08/1671341-bem-estar-contraindica-o-oleo-de-coco-e-gera-revolta-na-internet.shtml>>.

no jornalismo se ampliou para além dos atos de produção de sentido provocados pela recepção e consumo das histórias. As novas tecnologias, as redes sociais e as inovações proporcionadas pela convergência das mídias criou novas formas de atrair o leitor para a costura dos enredos, transformando-os, muitas vezes, em co-produtores ativos¹⁶ da narrativa.

No caso do *Bem Estar*, convocar a audiência para compartilhar conteúdos e perguntas sobre saúde faz parte da rotina diária da produção, que conta com uma profissional social media para tratar deste material. Além disso, esses depoimentos podem se transformar em pautas e elevar o leitor à categoria de fonte. Também as questões inseridas na edição têm a função de levar a linguagem popular ao roteiro, gerando empatia e identificação junto à audiência, acrescidas da missão de encadearem o roteiro com a perspectiva de um jornalismo utilitário, que está a serviço do telespectador.

Tais gestos podem ser compreendidos como mecanismos ou processos de hibridação do texto médico e racional que associam as narrativas da ciência ao universo simbólico do popular. Isso porque permitem que as fontes especialistas incorporem outra linguagem aos seus discursos, além de arejarem a linguagem do programa com coloquialismos e saberes e dizeres populares. Evidentemente, esse movimento tem a função de captar a atenção da audiência e passar a ela a mensagem de que está sendo vista e ouvida, mas acaba por construir um saber, reforçando o jornalismo como forma de entendimento de mundo.

Entretanto, é importante considerar os pontos críticos dessa participação, já que, no *Bem Estar*, ela se mostrou mais aberta às perguntas e depoimentos pessoais do que às críticas ao programa. Evidentemente, depoimentos de natureza mais crítica podem ter espaço fora da estrutura do programa e, inclusive, gerarem efeito viral, como aconteceu no relatado caso da nutricionista da Cargil. Mas também revelam que a abertura à interação só vai até onde interessa ao emissor e não cumprem necessariamente todas as expectativas do leitor.

Perguntas de natureza mais polêmica, que poderiam levar os participantes do estúdio a entrarem em divergência, também não são levadas às edições. Sabemos que a ciência e a saúde são cercadas de

16 Chamá-los de co-produtores ativos significa reconhecer que, mesmo quando não encaminham perguntas ou conteúdo para os produtores jornalísticos, os leitores são co-produtores das histórias pela sua capacidade de ressignificá-las no ato da recepção.

narrativas hegemônicas, mas também há contra-narrativas e nem sempre esses conflitos vão ao ar no produto analisado. As perguntas selecionadas são, no geral, bastante objetivas, ou mesclam subjetividades do usuário a questões pontuais, que poderiam estar disseminadas junto a outros espectros da audiência.

A natureza das perguntas também pode nos levar à reflexão sobre o conteúdo das respostas. Como são sempre questões direcionadas ao consultor e ao especialista convidado, o conteúdo das recomendações é quase genérico, para não configurar em receita médica, entretanto, a existência de um médico, de jaleco branco, pronto para responder dúvidas da audiência, reitera uma rede de saber poder que autoriza a medicina a resolver conflitos de qualquer natureza, numa sociedade medicalizada também pela forma como a mídia representa esses profissionais e as soluções por eles oferecidas.

Por fim, destaca-se que os produtos especializados em saúde que ganham espaços cada vez mais frequentes na mídia são uma amostra da inesgotável demanda da humanidade em evitar as doenças e ter uma vida mais longa e com mais qualidade. Por conta disso, as narrativas que emanam desses produtos não podem negligenciar o que pensam e dizem seus leitores, que são o ponto de partida e de chegada dessas histórias. Ao mesmo tempo, como ficou claro em nossa experiência etnográfica, existem questões comuns à audiência que dificilmente serão midiatizadas por conta das características da medicina, que, em um ambiente privado como um consultório, permite que se tome o corpo como individual e subjetivo.

Ainda, a saída do programa *Bem Estar* da grade matinal da Rede Globo e sua inserção como quadro nos levam a uma inevitável problematização: se o programa estivesse de fato conectado às demandas da audiência ele seria descontinuado? Os números de audiência, que oscilavam em uma média de 10 a 11 pontos, pareciam um desafio para a produção, mas, ao mesmo tempo, o sucesso no número de seguidores das redes sociais e plataformas virtuais sugeria um consumo que extrapolava o consumo televisivo. As plataformas continuam no ar, mas, em um visada geral, parecem ter adotado um perfil mais tímido e menos convocatório desta mesma audiência. As questões permanecem abertas para futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS

- CANCLINI, N.G. *Culturas Híbridas* – estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- CHAUÍ, M. *O discurso competente*. Disponível em: <<http://www.abimaelcosta.com.br/2012/10/o-discurso-competente-marilena-chaui.html>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2015.
- FABIAN, J. *Time and the Other*. New York: Columbia University Press, 2000.
- FOUCAULT, M. *O nascimento da clínica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- _____. Crise da medicina e da antimedicina. In: *Verve*, Porto Alegre, n 18, p. 167-194, 2010.
- FISK, J. *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman, 1989.
- HALL, S. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik; Adelaine La Guardia Resende et al. (trad.) Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- MIRANDA, A. S. *Narrativas híbridas do científico e do popular no jornalismo especializado em saúde*. 2018. 262 f. Tese (Doutorado) - Curso de Jornalismo, Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/191688>>. Acesso em: 6 dez. 2018.
- MIRANDA, A,S; SILVA, G. Combinação metodológica na pesquisa em jornalismo: considerações sobre a etnografia da narrativa. In: *Anais da SBPJOR 2018*. São Paulo, novembro de 2018.
- MOTTA, L.G. *Análise crítica da Narrativa*. Brasília: Editora UnB, 2013.
- _____. *A análise pragmática da narrativa jornalística*. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>>. Acesso em: 08 de jan. de 2019.
- SILVA, G; SOARES, R, L. O jornalismo como tradução: fabulação narrativa e imaginário social. *Galáxia* (São Paulo, online), n. 26, p.110-121, 2013.
- SILVA, G. Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis, vol. 2, n. 2, p. 95-107, 2005.
- SOARES, R.L; LIMBERTO, A.L. Tramas do outro nas telas do discurso: circulação audiovisual e consumo cultural. *PragMATIZES – Revista Latinoamericana de Estudos em Cultura*. Ano 4, n.6, 2014.
- VIEIRA, L.S. Etnografia com abordagem teórico-metodológica em estudos de crítica de mídia. *Rumores*. São Paulo, vol 12, n 23, p. 128-152, 2018.

Data do recebimento: 29 abril 2019

Data da aprovação: 09 janeiro 2020





DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.08

Data de Recebimento: 29/08/2019

Data de Aprovação: 21/03/2020

08

Corpo, mídia e subjetividade: lutas por
reconhecimento na trajetória da cantora
Ludmilla





Corpo, mídia e subjetividade: lutas por visibilidade na trajetória da cantora Ludmilla¹

Body, media and subjectivity: struggles for visibility in the trajectory of singer Ludmilla

Cuerpo, medios y subjetividad: luchas por visibilidad en la trayectoria de la cantante Ludmilla

DARIANE ARANTES²

HADRIEL THEODORO³

Resumo: O objetivo deste artigo é refletir sobre o papel da mídia nas (re)significações do corpo das mulheres negras, a partir do recente processo de transição capilar da cantora Ludmilla. Como direcionamento teórico-metodológico, nos pautamos na análise de narrativas midiáticas proposta por Omar Ríncon, tendo por objeto empírico a campanha publicitária #todecacho (Salon Line), de 2017, protagonizada por Ludmilla. Como principal resultado, verifi-

1 Uma versão preliminar deste estudo foi apresentada no GP Comunicação e Culturas Urbanas, durante o XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2017, realizado em Curitiba (PR).

2 Mestre pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM e doutoranda na mesma instituição. Integra o grupo de pesquisa Juvenália, vinculado ao CNPQ. Bolsista Capes.

3 Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e doutorando na mesma instituição (bolsista FAPESP). Graduado em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP). E-mail: hgtheodoro@gmail.com

camos que o posicionamento da cantora pode ser compreendido como um ato político de resistência frente a padrões de beleza hegemônicos, que primam por uma estética de branquitude.

Palavras-chave: Corpo; Negritude; Mídia; Visibilidade; Subjetividade.

Abstract: The objective of this article is to reflect on the role of the media in the (re)meanings of black women's bodies, based on Ludmilla's recent capillary transition process. As a theoretical-methodological approach, we are guided by the analysis of media narratives proposed by Omar Ríncon, with the advertising campaign #todecacho (Salon Line), of 2017, as the empirical object, starring Brazilian singer Ludmilla. As a main result, we found that the position of the singer can be understood as a political act of resistance against hegemonic beauty standards, which stand out for a whiteness aesthetic.

Keywords: Body; Blackness; Media; Visibility; Subjectivity.

Resumen: El propósito de este artículo es reflexionar sobre el papel de los medios en las (re)significaciónes del cuerpo de las mujeres negras, basado en el reciente proceso de transición capilar de la cantante Ludmilla. Como enfoque teórico-metodológico, guiamos por el análisis de las narrativas mediáticas propuestas por Omar Ríncon, teniendo como objeto empírico la campaña publicitaria #todecacho (Salon Line), en 2017, dirigida por Ludmilla. Como resultado principal, descubrimos que la posición del cantante puede entenderse como un acto político de resistencia frente a los estándares de belleza hegemónicos, que destacan por una estética de blancura.

Palabras clave: Cuerpo; Negritud; Medios; Visibilidad; Subjetividad.

Introdução⁴

A partir de uma articulação teórica entre comunicação e estudos da cultura, buscamos refletir neste artigo sobre a dimensão física e estética do corpo. Na contemporaneidade, a dimensão corpórea de nossa existência passa a adquirir centralidade nas discussões pertinentes à mídia, assumindo papel de extrema importância na constituição das identidades e nos processos de pertencimento e distinção (HOFF, 2008). Por meio de sua produção imagética, a mídia se institui como uma articuladora das representações corpóreas, ao legitimar certos modos de socialidade, a partir de suas prescrições de como viver e se relacionar em sociedade.

Levando isso em consideração, estabelecemos como problemática a possibilidade de negociação de sentidos proveniente da estética, pautando-nos em um importante elemento material e simbólico de nossa expressão identitária: o cabelo. Para tanto, consideramos especificamente a experiência de transição capilar⁵, pois dela emergem sentidos ligados aos corpos negros, englobando estereótipos, estigmas e formas de exclusões, mas também possíveis sentidos de (re)significação e (re)existência.

No presente trabalho, trazemos a cantora Ludmilla, figura de destaque no cenário musical brasileiro, para o centro da discussão, por entender que sua trajetória de vida contém um conjunto de experiências no tocante a políticas de visibilidade da mulher negra. De maneira a delimitar o objeto empírico do estudo, escolhemos a campanha publicitária #todecacho⁶ de 2017, protagonizada pela cantora, em parceria

4 As reflexões e análises realizadas nesse artigo são decorrentes da pesquisa de mestrado “Celebrando nossos corpos, encrespando nossos fios: as narrativas de transição capilar como políticas de visibilidade em mulheres negras”, desenvolvida no Programa em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM), sob orientação da Prof.^a Dr.^a Rose de Melo Rocha e financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). A investigação articula as dinâmicas entre comunicação e culturas do consumo no debate centrado nas visibilidades sociais que emanam das vivências midiáticas de mulheres negras, objetivando entender como os fluxos identitários e culturais que emergem dessas experiências autobiográficas midiatisadas dialogam com realidades sociais e contextos culturais atrelados às subjetividades, disputas simbólicas e imaginários, em um contexto permeado por lógicas de branqueamento e pelo mito da democracia racial.

5 Processo que consiste em abandonar a utilização de produtos químicos alisadores e deixar os fios crescerem naturalmente, cortando toda a parte alisada.

6 “#Todecacho” é o nome de uma linha de cosméticos comercializada pela empresa brasileira Salon Line, sendo voltada para mulheres de cabelos cacheados e crespos. Em 2017, ano de seu lança-

com a marca de cosméticos brasileira Salon Line. Nela, a temática da transição capilar é posta em cena, permitindo analisar, a partir da forma como Ludmilla mobiliza tais sentidos, como narrativas da diferença são incorporadas e negociadas.

Como direcionamento teórico-metodológico, nos valemos da análise de narrativas midiáticas proposta por Omar Ríncon (2006). Segundo o autor, as narrativas midiáticas se constituem como relatos que adquirem sentido na medida em que são narrados. O ato de narrar é, portanto, uma forma de nos constituirmos enquanto sujeitos e também de compreendermos a realidade à nossa volta. Construídas nos espaços midiáticos, tais narrativas são ao mesmo tempo produtos e dispositivos de interpretação das culturas midiáticas (RÍNCON, 2006). Assim, uma campanha publicitária como a protagonizada por Ludmilla se configura como uma forma de narrar que mobiliza um complexo conjunto de sentidos — socioculturalmente criados e compartilhados. O foco de nossa observação e análise se detém, portanto, nas apropriações e nas estratégias de visibilidade midiática mobilizadas a partir da experiência de transição capilar da cantora.

Corpo negro e mídia: disputas de sentido, representações e invisibilidades

A formação subjetiva e identitária de um indivíduo está inscrita em seu corpo e, segundo Campelo (1997), é visível através das informações que dele fluem. Para apreender essas corporalidades, há de se levar em consideração não apenas sua perspectiva física ou biológica, mas também os sentidos sociais e culturais que as perpassam. O corpo humano é atravessado por construções simbólicas de ordem religiosa, familiar, estética, midiática etc. Assim, converte-se em um repositório de ideologias presentes na cultura em que se insere. Isso significa que sua aparência, como coloca Nogueira (1999), está sujeita a diversas classificações em relação ao conjunto de atributos que caracterizam a imagem dos indivíduos de determinado grupo social, em termos do espectro de tipificações existente. O corpo está, portanto, suscetível a significações e atribuições de valor.

Baitello (2010) enxerga que o recente espraiamento das mídias e a centralidade por elas assumidas na vida cotidiana provocam alterações

mento, foram realizadas diversas campanhas publicitárias de forma a divulgar os novos produtos. O videoclipe "Festa das cacheadas", protagonizado por Ludmilla e com a participação de várias youtubers negras foi uma dessas iniciativas da marca.

em nossa ideia de corpo. Sendo assim, a concepção de corpo passa a se ver expandida, fragmentada, (re)composta em permanência, (re) significada, sempre *em disputa*: converte-se em um verdadeiro campo de batalhas sígnico, onde também estão implicadas diversas formas de subjetividade e construções identitárias.

Nesse contexto, Kellner (2001, p. 11) comprehende a cultura da mídia como sendo o território onde essas de disputas de sentido se dão “por meio de imagens, discursos, mitos, espetáculos e representações”. O autor, ao pensar as produções televisivas voltadas ao entretenimento (e igualmente as peças publicitárias), entende que tais narrativas fornecem modelos identitários, solucionam contradições sociais e enaltecem a ordem social vigente. Dessa forma, ele comprehende que a cultura midiática ocupa e transforma o cotidiano ao adquirir uma função modelar de veicular e, por vezes, reiterar lutas e discursos sociais (KELLNER, 2001).

Hoff (2008), por sua vez, assinala que as representações midiáticas acerca do corpo implicam em uma realidade editada, em que determinados padrões corporais são privilegiados e apresentados como “belos” ou como ideal a ser atingido. Enquanto isso, os que se distanciam dessas características se tornam descartáveis nas representações midiáticas, ou são visibilizados de maneira pejorativa.

Em uma sociedade como a brasileira, marcada ao longo dos séculos pela colonização, escravidão e por processos de branqueamento, os elementos corpóreos se destacam como forma de analisar as imposições e estigmas a que estão sujeitos os corpos negros. Isto porque, aqui, o racismo também opera em uma ordem fenotípica — beneficiando pessoas de pele clara e traços finos. Nesse contexto, as mídias, atreladas aos processos de agenciamento, fomentam a disseminação de sentidos referentes a uma valorização da branquitude, existente desde o período escravocrata (QUINTÃO, 2013).

Na década de 1920, por exemplo, já era notável em propagandas um predomínio das representações femininas fazendo referência a padrões estéticos europeus (HOOF, 2008). Essa hierarquização pautada por traços fenotípicos foi atribuindo uma série de sentidos a tais representações midiáticas, relacionando-se às “marcas corporais” diretamente percebidas e performadas pelos sujeitos. Elas se associam diretamente à cor da pele, ao tipo de cabelo, ao formato do nariz etc.

Logo, as produções midiáticas nos auxiliam a pensar acerca das

significações que agregam concepções negativas a elementos corpóreos atribuídos à negritude, em especial nas discussões acerca da representação da mulher negra, constantemente vinculada a aspectos pejorativos e subalternizantes (ARAUJO, 2006). Isso acaba por reverberar muitos dos sentidos instituídos em um passado escravocrata.

Além da publicidade, as telenovelas também são importantes produtos culturais que influenciam a forma como a imagem da negritude é percebida e retratada no Brasil. Araújo (2006) aponta que a estética do branqueamento se tornou referência na produção de telenovelas no país. As representações da mulher negra no cinema brasileiro não costumam diferir muito, o que acarreta uma naturalização de estereótipos e de uma invisibilidade estrutural (FERREIRA, 2018).

Nas produções midiáticas brasileiras, a estética negra sempre caminhou paralelamente ao racismo e a padrões fenotípicos eurocêntricos, como o cabelo liso, disseminado em representações midiáticas como ideal a ser seguido, influenciando milhares de mulheres a abdicarem de suas características raciais e adotarem modelos hegemônicos como forma de disfarçar sua “negritude”. Para bell hooks (2014), os processos de alisamento consistem em uma pauta de muita relevância sobre as discussões raciais, em uma sociedade de supremacia branca em que mulheres negras crescem inseguras de seu valor.

Segundo Sant'Anna (2018), no início do século XX já se podia perceber no discurso publicitário e na imprensa um fomento aos métodos de alisamento. “O Cabelisador”, produto com o intuito de alisar os fios, estampava muitas propagandas e era bastante popular entre as mulheres negras. Antes de sua invenção, contudo, receitas caseiras e rituais, como passar os cabelos a ferro, já eram utilizados como estratégias de alisamento.

Nesse momento em que a publicidade promovia um ideal de beleza eurocêntrico, “O Cabelisador” surgia como uma “invenção incrível” para resolver um dos motivos de desalento das mulheres negras: a textura crespa. A representação do cabelo crespo como algo que deveria ser suprimido, reforça um ideal de beleza pautado na estética dos fios lisos, associado a sentidos como “beleza”, “elegância” e “modernidade”. Nos discursos publicitários, ter o cabelo alisado passou a ser sinônimo de “mais apresentável socialmente”. Para bell hooks, essa lógica, sempre afetou a percepção que as mulheres negras possuem de si mesmas:

Aos olhos de muita gente branca e outras não negras, o black power parece palha de aço ou um casco. As respostas aos estilos de penteado naturais usados por mulheres negras revelam comumente como o nosso cabelo é percebido na cultura branca: não só como feio, como também atemorizante. Nós tendemos a interiorizar esse medo. O grau em que nos sentimos cômodas com o nosso cabelo reflete os nossos sentimentos gerais sobre o nosso corpo (HOOKS, 2014, n. p.).

Assim, ao mesmo tempo em que as representações publicitárias celebravam e promoviam a estética dos fios lisos, advindos dos padrões eurocêntricos, disseminavam sentidos estereotipados e negativos acerca dos cabelos crespos. Essas representações, que, ao mesmo tempo em que valorizavam o cabelo liso, discriminavam os fios afro, tinham como intuito “marcar a diferença”, promovendo o entendimento disciplinado de que as diferenças são permanentes e naturais — quando, na verdade, “eram naturalizadas por um discurso ideológico e publicidade visual editadas com esse objetivo” (SILVA, 2016 apud HALL, 2010, p. 427).

Ao pensar as experiências cotidianas de racismo e seus impactos na subjetividade, Grada Kilomba (2019) nos lembra que os sentidos derivados de narrativas colonialistas, gerados e reiterados nos espaços comuns, incluindo o das produções midiáticas, não dizem respeito ao “sujeito negro”, mas a fantasias que povoam o imaginário branco sobre o que a negritude deveria ser. Nesse sentido, a população negra aprende a conviver diariamente com imagens irreais e nada gratificantes de si mesmos, o que pode ser uma experiência dolorosa e traumática.

Kilomba (2019) aproxima a estética aos mecanismos que dão sentido às formas de construção e representação do “Outro”, focando sua exposição nas variadas formas de silenciamento que foram impostas aos negros escravizados. Dessa forma, o “outro” é construído como o antagonista do “eu”, transformando-se na representação mental daquilo que o sujeito branco não deseja ser. Ao “outro” é atribuído a indolência, a agressividade, a malícia, a feiura, a inconformidade, “permitindo à branquitude olhar para si como moralmente ideal, decente, civilizada e majestosamente generosa” (KILOMBA, 2019, p. 73).

Stuart Hall (2003), ao reconhecer na mídia um papel de mediação cultural, por gerar e transmitir toda uma iconografia identitária, aproxima esse debate de seu sentido político, ao refletir sobre as disputas

de poder e sobre os fluxos diáspóricos que trazem a alteridade, historicamente silenciada, para a cena hegemônica. Nesta perspectiva, as produções midiáticas se tornam espaços privilegiados para pensar os tensionamentos e conflitos que se formam em um processo de globalização e multiculturalismo que desmantela os conceitos clássicos de identidade.

Atualmente, é possível perceber que a comunicação em rede tem favorecido um aumento no número de compartilhamento das narrativas midiáticas sobre a estética negra. Após períodos de transformação nas formas de uso do cabelo afro, que enfatizavam principalmente processos químicos como alisamento e relaxamento, nos últimos anos, movimentos pela valorização das texturas crespas e cacheadas, atreladas a um discurso de aceitação, têm se tornado cada vez mais frequentes.

Essas narrativas de enaltecimento das texturas crespas e cacheadas têm adquirido espaço significativo em sites de rede social, como a plataforma digital de compartilhamento de vídeos YouTube. Elas trazem a presença da mulher negra figurando como protagonista, algo pouco presente em mídias tradicionais, como a publicidade, a televisão e o cinema. Ao mesmo tempo, tem surgido nos espaços midiáticos, em pautas televisivas e, principalmente, em anúncios e propagandas, narrativas que incorporam esse enaltecimento dos “cachos”. Elas dialogam com o movimento de aceitação difundido em sites de redes sociais, a partir do compartilhamento de relatos de experiências de mulheres negras com os próprios cabelos.

Nesse novo cenário, como resultado de uma política cultural da diferença, de produção de novas identidades e da aparição de novos sujeitos no cenário político cultural, que adentram os espaços dominantes (HALL, 2003), a estética se transforma em um campo de disputas de sentido. Logo, os espaços midiáticos tomam protagonismo ao visibilizar pautas minoritárias, transformando-as em ações políticas. Da discussão sobre representatividade midiática, por exemplo, a invisibilidade de atores negros em telenovelas, telejornais, filmes e demais produções audiovisuais, advêm temáticas fundamentais para se questionar a exclusão social de afrodescendentes e o papel da cultura midiática na perpetuação do racismo.

É válido ressaltar que essas narrativas estão longe de expressar um total rompimento com padrões estéticos eurocêntricos, ainda predomi-

nantes nas representações midiáticas. Contudo, elas nos permitem verificar possíveis deslocamentos de sentido acerca de como a imagem do negro vem sendo retratada na mídia, assim como observar seus impactos nas identidades de mulheres negras.

Desta forma, refletir sobre essas narrativas de mulheres negras compartilhadas em rede, atreladas a representações midiáticas da estética negra, constitui-se como uma questão privilegiada para pensar a comunicação a partir do prisma da diversidade. Também é de suma importância para tensionar suas possíveis implicações no empoderamento de mulheres negras, a partir de estratégias de “descolonização estética” — neste caso, tendo como princípios o abandono dos processos de alisamento e a valorização das texturas crespas.

A transição capilar em cena: o caso de Ludmilla

“Chegou a hora de ser eu mesma”⁷, declarou a cantora Ludmilla ao revelar, em abril de 2017, que “assumiria” seu cabelo natural. A palavra “assumir” adquire um sentido interessante nesta afirmação, pois o que leva alguém a querer assumir algo que, de fato, possui (no caso, os cabelos crespos)? Ou, invertendo o raciocínio, o que leva alguém a decidir ocultar determinado traço capilar, como a aparência e textura dos fios de cabelo? Para ponderarmos sobre essas razões e os conflitos que englobam, é necessário considerar a trajetória da cantora enquanto mulher negra, atentando para as significações do que se considera “cabelo bom” ou “cabelo ruim” — termos que, em si mesmos, refletem a história do racismo e da cultura do branqueamento em nossa sociedade e cultura.

Ludmila Oliveira da Silva, conhecida nacionalmente pelo nome artístico “Ludmilla”, nasceu e foi criada no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro. Despontou no cenário pop brasileiro com um vídeo postado no YouTube, que alcançou recordes de visualizações em 2012. Com uma personalidade marcada pelo carisma e irreverência, logo se tornou popular. Em 2014, solidificou sua carreira como cantora ao assinar contrato com a gravadora Warner Music e lançar seu primeiro álbum. Com reper-

⁷ Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/04/che gou-a-hora-de-ser-eu-mesma-diz-ludmilla-sobre-abandonar-cabelos-lisos.shtml>>. Acesso em: 27 fev. 2020.

cussão midiática positiva e expressivo número de vendas, passou a ser tratada como celebridade pelos meios de comunicação.

Em 2019, recebeu o Prêmio Multishow de Música Brasileira na categoria de “melhor cantora”⁸. Com cerca de oito anos de carreira, Ludmilla se mantém como figura recorrente na mídia nacional, com participação em programas de TV e novelas, além de ter diversas músicas nas paradas de sucesso. Ainda em 2019, a cantora abriu negociações para assinatura de contrato com a gravadora americana Roc Nation, do cantor Jay-Z, que ficará encarregada do gerenciamento de sua carreira internacional.

A ascensão e o sucesso da cantora são constantemente marcados por episódios de preconceito, já tendo sido alvo publicamente de racismo em várias ocasiões. Uma delas, que adquiriu bastante repercussão, ocorreu em fevereiro de 2016, durante uma transmissão ao vivo em um programa da Rede TV. Enquanto comentava os desfiles das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, a apresentadora e empresária Val Marchiori criticou o cabelo de Ludmilla, com os dizeres: “Esse cabelo dela está parecendo um bombril”. Ao estabelecer uma analogia à figura de uma lâ de aço, o termo “bombril” foi utilizado de maneira pejorativa por Val para conceituar o cabelo crespo de Ludmilla.

Ludmilla passou a alisar o cabelo ainda muito jovem, com cerca de sete anos de idade. Em um vídeo para o pré-lançamento da campanha publicitária da Salon Line, publicado em 28 de abril de 2017 no canal da marca no YouTube, ela compartilha um pouco dessas memórias: “Eu não lembrava mais como era o meu cabelo, alisava desde a primeira série. Eu fui criada ali no meio das pessoas achando que cabelo crespo, cacheado, era a coisa mais feia do mundo e que [ter o cabelo assim] não era normal. Então por isso eu queria alisar, passar formol”⁹. Sua narrativa reflete a de muitas mulheres negras brasileiras quanto à dificuldade da autoaceitação, ao preconceito e às tentativas de se aproximar de um padrão estético que as torne menos suscetíveis a experiências racistas.

Segundo Omar Ríncón (2006), ao narrarmos, criamos “mundos possíveis”. Nesse sentido, a mídia se configura como espaço de “reconhecimento”, ao se tornar território da disputa do visível, do narrável

8 Prêmio Multishow 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ve85hjAbL5E>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

9 “Ludmilla conta sobre sua transição capilar”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VLpw90-g2Y>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

e do reconhecido (RÍNCON, 2006). Na narrativa de Ludmilla, o cabelo — entendido como elemento corpóreo utilizado para exibir não apenas gosto pessoal, mas pertencimento, filiação a uma causa ou até mesmo um ato político — é trazido para o centro do debate sobre os estigmas que atravessam os corpos negros, ainda constantemente vistos como corpos exóticos, a serem explorados e modificados para se enquadrem a padrões estéticos eurocêntricos. É um exemplo que evidencia a manutenção de relações conflituosas das mulheres negras com padrões de beleza hegemônicos.

Contudo, ao observar o relato da cantora sobre sua transição capilar, podemos notar que questões como o racismo ou padrões de beleza excludentes na publicidade não são problematizados. Em nenhum momento sua experiência é associada a uma coletividade ou ligada a um traço de cor — apesar de, por se tratar do relato de uma mulher negra, ficar de certo modo implícito.

Em seu depoimento, é atribuída à marca Salon Line o fator motivacional que a incentivou a passar por tal transformação:

Eu tenho muitas amigas que têm o cabelo cacheado e elas usam os produtos da Salon Line e falaram “Lud, se você vai cuidar do cabelo, usa isso aqui, porque é muito bom”. Aí, quando conheci os produtos e comecei a usar, me encorajei, cortei o meu cabelo, cortei muito baixinho mesmo, comecei a usar Salon Line e criei coragem de entrar na transição capilar.¹⁰

Figura 1: Relatando a transição



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=VLlpw90-g2Y>>.

¹⁰ "Ludmilla conta sobre sua transição capilar". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VLlpw90-g2Y>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

A divulgação do vídeo foi concomitante ao anúncio de que Ludmilla havia sido contratada pela marca, evidenciando que, para além de uma experiência pessoal, sua transição capilar foi também utilizada como estratégia publicitária em parceria com a Salon Line. A marca, na época, se reposicionava no mercado de cosméticos, com produtos voltados especificamente para cabelos crespos e cacheados em suas texturas naturais, após quase 18 anos comercializando produtos voltados para o alisamento capilar.

Tais fatores evidenciam as ambivalências e ambiguidades próprias da indústria midiática, que atua enquanto território de construção de significações e confrontações da alteridade e de disputas de sentido (RÍNCON, 2006). Portanto, mais do que os conteúdos, é necessário também olhar para a comunicabilidade das formas de narrar que são mobilizadas. No caso de Ludmilla, há um relato pessoal inserido na campanha publicitária de uma marca que se dedica a vender produtos cosméticos — o que não invalida os sentidos de racismo e exclusão e as ressignificações acerca do cabelo crespo que são propostas.

Assim, ao assumir os cachos, passando pelo processo de transição capilar, a cantora se insere em um contexto de reconhecimento da diferença, permitindo visualizar um caráter político a partir do estético. Como podemos verificar, o processo de modificação capilar envolve a (re)significação do corpo negro, que deixa de ser um “corpo inconforme” para se transformar em um “corpo a ser celebrado”. Em sua narrativa, ao afirmar poder “ser diferente”, Ludmilla repercute esse símbolo da resistência, que envolve o reconhecimento do valor e da beleza da própria ancestralidade africana, marcada por processos de invisibilidade e subjugação. Isso corrobora a ideia de Ríncon (2006) de que as narrativas midiáticas nos permitem debater o comum, o banal, em sua dimensão política.

A campanha publicitária, além do relato pessoal da cantora sobre o seu processo de transição capilar, contou com um comercial, em formato de videoclipe, estrelado por Ludmilla e lançado em 25 de abril de 2017, também no canal da Salon Line no YouTube. A produção audiovisual foi desenvolvida pela agência Brancozulu¹¹ e dirigido por Kond-

11 A Brancozulu é uma agência de comunicação paulistana que tem como foco empresas de médio porte.

zilla¹². Com mais de 23 milhões de visualizações no YouTube¹³, o video-clipe tem como enredo a celebração dos cabelos crespos e cacheados em um cenário de uma grande festa, com luzes, danças e roupas cheias de brilho.

No centro da cena aparece Ludmilla, cantando, com um aplique cacheado, longo e volumoso. Ao seu redor, diversas mulheres e homens, em sua maioria blogueiros negros famosos nas plataformas digitais, com cabelos encaracolados nos mais variados formatos. A letra, em sintonia com a atmosfera de festa que envolve o videoclipe, ressignifica os sentidos atrelados ao cabelo crespo “Bora definir, deixa enrolar, crespo, poderoso dos seus sonhos vai ficar / Assumo quem eu sou, assumo meu black, agora eu tô de cacho, I'll never go back”.

Figura 2: “Agora eu tô de cacho”



Fonte: <<https://revistacabelos.uol.com.br/wp-content/uploads/2017/05/Salon-LineLudmilla-2.jpg>>.

Nesse sentido, a campanha faz refletir sobre a importância que os veículos e produções midiáticas podem ter na potencialização de discussões acerca de padrões estéticos. Uma pesquisa realizada pela

12 Konrad Cunha Dantas, conhecido pelo nome artístico KondZilla, é um compositor, produtor e empresário brasileiro.

13 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R53wwgxQh5U>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

Kantar WorldPanel¹⁴ mostrou que 51,4% da população brasileira possui cabelos ondulados, cacheados ou crespos. Contudo, essa diversidade capilar não costuma aparecer em propagandas, comerciais e anúncios publicitários, onde ainda predominam os fios extremamente lisos. Assim, o videoclipe em questão provoca um deslocamento nessa hegemonia, ao visibilizar mulheres fora de um padrão cultuado como o belo, não apenas reconhecendo, mas igualmente celebrando essa diferença.

Em uma sociedade fundamentada em construções sociais que se baseiam na hierarquização da estética, racializada em uma escala valorativa de branquitude, usar o cabelo cacheado ou crespo não é simplesmente uma questão de gosto, mas envolve uma resistência a padrões hegemônicos de beleza e uma tentativa de construir uma identidade que se opõe àquela alicerçada nas normatizações estéticas hegemônicas (ROCHA; GHEIRART, 2016).

Constatamos, assim, como as mídias assumem um caráter descontínuo e contraditório: ao mesmo tempo em que atuam como mantenedoras de tais padrões hegemônicos, possibilitam a criação de espaços de ruptura, brechas por onde a resistência floresce. É com base nessa resistência que emergem as lutas pelo reconhecimento da diferença. Ou seja, ratifica-se sua estrutura medular no que se refere aos embates pelas (re)construções de sentido, viabilizando transformações de ordem sociocultural referentes às corporalidades da mulher negra.

Por fim, mesmo não evidenciando, na maior parte das atuações midiáticas, um engajamento de Ludmilla na abordagem de questões sociais referentes a mulheres negras, podemos perceber que, ao compartilhar suas experiências de transição capilar, a cantora traz visibilidade para temas como a estética negra e suas representações nos espaços midiáticos. Além disso, também estimula uma reflexão sobre como o cabelo se constitui enquanto marcador importante nos sentidos de socialização das mulheres negras.

Relatos presentes em suas narrativas, como, por exemplo, o racismo sofrido na infância por ter um cabelo distante do que era tido como “belo”, os processos de alisamento como um esforço em se tornar aceita e a transição capilar entendida como uma forma de resgate de sua identidade étnica, são estratégias utilizadas para problematizar elementos

¹⁴ Dados disponíveis em: <<https://www.kantarworldpanel.com.br/Releases/Mercado-de-cabelos-cresce-e-movimenta-R-8-bi-no-Brasil>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

vinculados a modelos hegemônicos de beleza. No caso de Ludmilla, verificamos como a estética se transforma em uma possibilidade de negociação de sentidos e a importância da mídia como um lugar onde essas disputas são constantemente travadas.

Considerações finais

Por meio da análise da campanha publicitária protagonizada pela cantora Ludmilla englobando seu processo de transição capilar, fica patente que os sentidos dos corpos negros são construções sociais intimamente influenciadas por aspectos da cultura e pelas comunicabilidades, com destaque ao papel das mídias. Logo, podemos considerar que as significações provenientes de sua trajetória de transição capilar transcendem o relato individual e ecoam experiências coletivas de racismo e exclusão de muitas outras mulheres negras.

Sendo assim, o caso de Ludmilla pode ser interpretado como um posicionamento político de resistência, inscrito em suas corporalidades. Ao assumir seu cabelo crespo, a consciência da negritude e das relações de poder que abrange, deflagra uma ressignificação de sua própria imagem pública, a reverberar em uma construção identitária que não desconsidera suas origens afrodescendentes. O caráter político do corpo advém incontestável, haja vista que se converte em uma frente de batalha diante de uma conjuntura de racismo estrutural que se arrasta ao longo dos séculos em nosso país (e obviamente em outras partes do mundo).

As lutas por visibilidade, desta maneira, transmutam-se em modos de resistências e re-existência, fomentando embates contra-hegemônicos. O caso Ludmilla é emblemático, mas cabe ressaltar que é a ponta de um grande *iceberg*: sob as águas da cultura, estereótipos, invisibilidades e depreciação estética continuam a entremear o cotidiano de mulheres e homens negras/os, a demandar contínuos esforços para que haja um ambiente menos opressor aos seus corpos e à plenitude de suas vivências.

REFERÊNCIAS

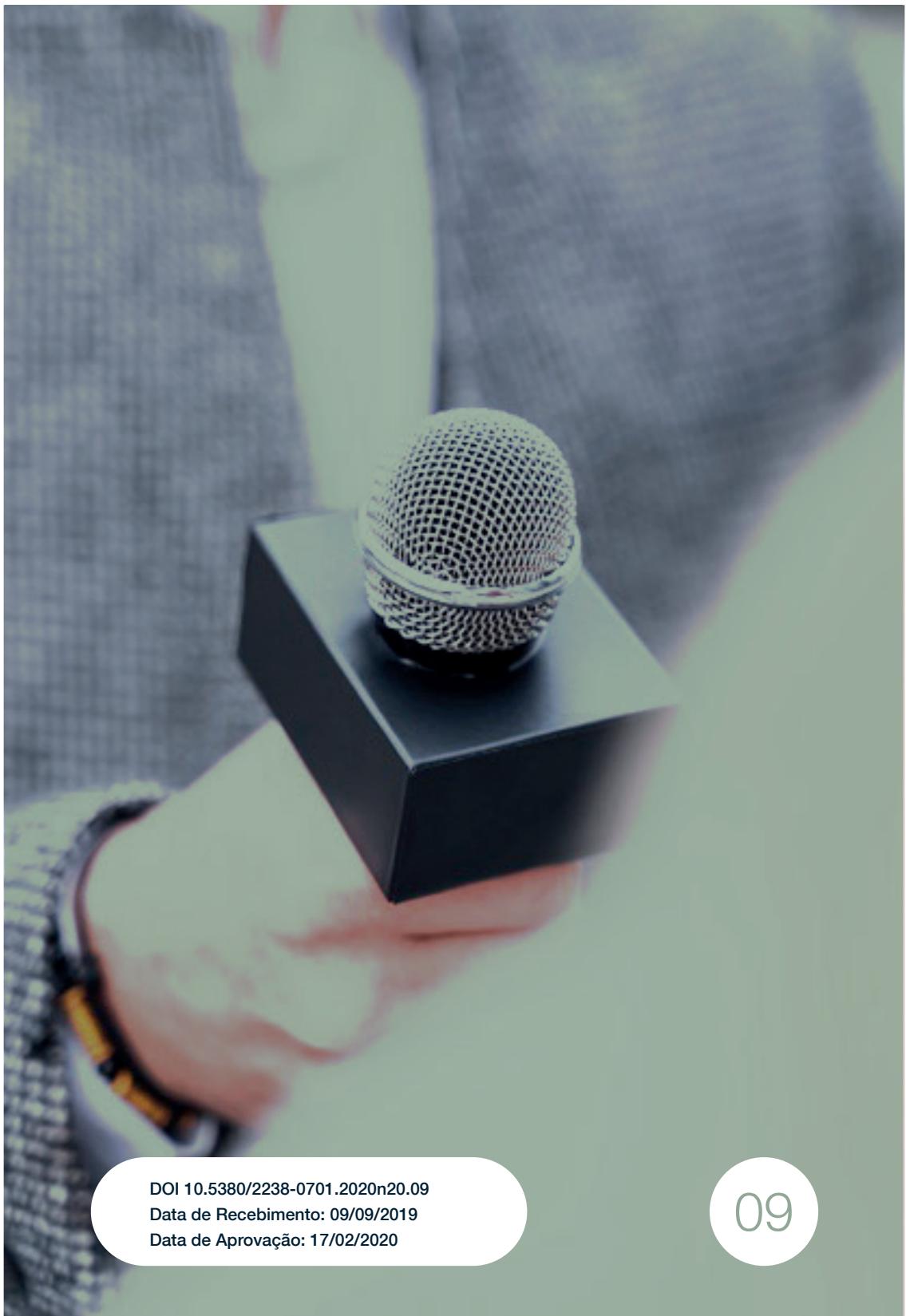
- ARAÚJO, Joel Zito. A Força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético visual. **Revista USP**, São Paulo, n. 69, p. 72-79, 2006.
- ARANTES, Dariane. **Celebrando nossos corpos, encrespando nossos fios:** a transição capilar como política de visibilidade em narrativas autobiográficas de mulheres negras. 2019. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo) – ESPM, São Paulo, 2019.
- BAITELLO, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma:** esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.
- BRASILEIRO, Yara Brito. **Um quilombo na mídia:** um estudo discursivo da revista Raça Brasil. 2003. 144 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.
- CAMPELO, Cleide Riva. **Cal(e)idoscorpos - um estudo semiótico do corpo e seus códigos.** São Paulo: Editora: Annablume, 1997.
- FERREIRA, Ceiça. Branquitude e regimes de visibilidade no cinema brasileiro: uma análise do filme Orfeu. **Comunicação midiática**, v. 13, n. 1, p. 78-93, 2018.
- GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz:** corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. São Paulo: Editora Autêntica, 2007.
- HALL, Stuart. **Da diáspora.** Identidades e mediações. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.
- HOFF, T. M. C. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações do corpo na publicidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo.** São Paulo: Atlas, 2008. p. 166-185.
- HOOKS, bell. **Alisando nosso cabelo.** Portal Geledés, 2014. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/alisando-o-nosso-cabelo-por-bell-hooks/>>. Acesso em: fev. 2020.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia.** São Paulo: Editora Edusc, 2001.
- KILOMBA, Grada. **Plantation memories.** Episodes of everyday racismm. Münster: Verlag, 2010.
- NOGUEIRA, I. B. **Significações do Corpo Negro.** 1998. 143f. Tese (Doutorado em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano) – Instituto de Psicologia. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1998.
- QUINTÃO, A. M. P. **O que ela tem na cabeça?** Um estudo sobre o cabelo como performance identitária. 2013. 196 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, 2013.
- RINCÓN, Omar. **Narrativas mediáticas.** O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa. 2006.
- ROCHA, Rose de Melo; GHEIRART, Ozzie. “Esse close eu dei!” A pop-lítica “orgunga” de Rico Dala-sam. **Revista Eco-Pós**, v. 19, n. 3, 2016.
- ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da; PEREIRA, Simone Luci. Imaginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos. **Galáxia**, n. 30, p. 99-111, 2015.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2018.

Data do recebimento: 29 agosto 2019

Data da aprovação: 21 março 2020





DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.09

Data de Recebimento: 09/09/2019

Data de Aprovação: 17/02/2020

09

Jornal do almoço e seus mediadores reflexões
sobre o julgamento do caso Bernardo Boldrini





Jornal do almoço e seus mediadores: reflexões sobre o julgamento do caso Bernardo Boldrini

Jornal do almoço and its mediators: reflections on the trial of the Bernardo Boldrini case

Jornal do almoço y sus mediadores: reflexiones sobre el juicio del caso Bernardo Boldrini

MICHELE NEGRINI¹

NATÁLIA REDÜ²

Resumo: A morte do garoto Bernardo Boldrini teve repercussão nacional no ano de 2014. Em março de 2019 ocorreu o júri popular dos acusados: Leandro Boldrini, Graciele Ugulini, Edelvânia Wirganowicz e Evandro Wirganowicz. O julgamento, ocorrido no município de Três passos (RS), teve ampla cobertura telejornalística, inclusive pelo Jornal do Almoço. O presente artigo tem como foco principal analisar a cobertura do Jornal do Almoço ao julgamento dos acusados do assassinato de Bernardo a partir da ótica dos modos de endereçamento, com foco em um dos quatro operadores de análise propostos por Gomes (2007): os mediadores.

¹ Jornalista. Doutora em Comunicação pela PUC-RS. Tem pós-doutorado pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), no programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Professora da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Integrante do núcleo de pesquisadores do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele). E-mail: mmnegrini@yahoo.com.br.

² Jornalista formada pela Universidade Federal de Pelotas.

Palavras-chave: Modos de Endereçamento. Jornal do almoço. Caso Bernardo. Telejornalismo. Mediadores.

Abstract: The death of the boy Bernardo Boldrini had national repercussions in the year of 2014. On March 2019 the public jury of the defendants occurred: Leandro Boldrini, Graciele Ugulini, Edelvânia Wirganovicz and Evandro Wirganovicz. The trial, which took place in the municipality of Três Passos (RS), had wide television news coverage, including in the Jornal do Almoço. The present article has as main focus to analyze the coverage of Jornal do Almoço to the trial of the accused of the murder of Bernardo from the addressing modes perspective, focusing on one of the four analysis operators proposed by Gomes (2007): the mediators.

Keywords: Addressing Modes. Jornal do Almoço. Bernardo Case. Television Journalism. Mediators.

Resumen: La muerte del niño Bernardo Boldrini tuvo repercusiones nacionales en el año 2014. En marzo de 2019 estuvo el jurado popular de los acusados: Leandro Boldrini, Graciele Ugulini, Edelvânia Wirganovicz y Evandro Wirganovicz. El juicio, que tuvo lugar en el municipio de Três Passos (RS), tuvo una amplia cobertura de noticias televisivas, incluido el Jornal do Almoço. El presente artículo tiene como objetivo principal analizar la cobertura de Jornal do Almoço al juicio del acusado del asesinato de Bernardo desde la perspectiva de los modos de direccionamiento, centrándose en uno de los cuatro operadores de análisis propuestos por Gomes (2007): los mediadores.

Palabras clave: Modos de Direcciónamiento. Jornal do Almoço. Caso Bernardo. Periodismo Televisivo. Mediadores.

Introdução

O caso Bernardo ganhou destaque no noticiário local do Rio Grande do Sul em abril de 2014. A população da cidade gaúcha de Três Passos³ ansiava por notícias sobre o garoto Bernardo Boldrini, dado como desaparecido. A polícia já estava promovendo investigações quando a situação veio a público, sem descartar qualquer hipótese para o sumiço. Quanto mais o tempo passava, sem qualquer informação a respeito do paradeiro do menino, maior proporção e alcance o fato tomava. Com isso, as notícias sobre o caso ganharam mais amplitude, passando a atingir todo o Estado do Rio Grande do Sul e, posteriormente, todo o país. Finalmente, em 14 de abril de 2014, o corpo da criança foi localizado numa cova rasa na cidade de Frederico Westphalen (RS), que fica a 80 km de distância de Três Passos. E, a partir de então, o mistério começa a ser esclarecido.

Alguns dias depois, com o prosseguimento das investigações, a delegada responsável pelo caso decreta a prisão dos três suspeitos: o pai do menino, Leandro Boldrini; a madrasta, Graciele Ugulini, e sua amiga, Edelvânia Wirganovicz. Com isso, vem à tona uma série de informações a respeito da dinâmica familiar dos envolvidos:

(...) Bernardo era filho de um respeitado médico da cidade [Três Passos] e, ao mesmo tempo, era de conhecimento dos cidadãos residentes naquele município que o pai e a madrasta (que após as investigações foram acusados do crime de assassinato e ocultação de cadáver) não tinham bom relacionamento com o infante. Além disso, já havia registros na promotoria da infância e juventude local de abandono familiar e manifestações de vontade de Bernardo em ser adotado por outra família. (REDÜ; NEGRINI, 2015, p. 01 e 02).

Diante da brutalidade de tal fato, da perspectiva de rejeição de uma criança por quem deveria protegê-la (pai e madrasta) e de possíveis falhas no sistema de proteção à criança e à juventude, as notícias sobre o caso atingem âmbito nacional. O fato foi noticiado por diversos veículos de comunicação, tais como redes de televisão, sites de notícias e revistas. Por se tratar de fato ocorrido no Estado do Rio Grande do Sul, a cobertura no Jornal do Almoço, informativo televisivo estadual diurno, foi intensa.

³ Distante, aproximadamente, 470 km de Porto Alegre, capital do Estado.

Como já referido, o caso Bernardo teve início em abril de 2014, tendo o julgamento dos réus ocorrido em março de 2019. Durante esse lapso de tempo, foram produzidas inúmeras reportagens pelo Jornal do Almoço. Num primeiro momento, tendo em vista a atualidade do fato, bem como o interesse social em acompanhar o andamento das buscas e investigações, as reportagens eram constantes no mencionado noticioso televisivo. Com o passar do tempo e a necessidade de respeito a prazos processuais, bem como ao sigilo inerente das investigações policiais, as matérias foram se tornando menos frequentes. Contudo, o caso voltou à evidência e aos noticiosos do país por ocasião do julgamento dos réus.

Como não poderia ser diferente, o “telejornal preferido dos gaúchos na hora do almoço”⁴ promoveu ampla e intensa cobertura no período de julgamento dos réus. Embora os trabalhos do Júri estivessem agendados para início no dia 11 de março de 2019, uma segunda-feira, a edição do sábado antecedente (dia 09 de março) já apresenta reportagem recapitulando o assunto. Além disso, mostra a expectativa da comunidade no julgamento do caso, bem como os preparativos para recebimento de jornalistas de diversos locais do país, situação da rede hoteleira, procedimentos e adequações do fórum para o julgamento.

No período de 09 a 18 de março de 2019, o Jornal do Almoço veiculou reportagens diárias a respeito do julgamento do caso Bernardo. Às vezes, com mais de uma entrada ao vivo na mesma edição, bem como com a presença de comentarista especializado no assunto. Assim, as reportagens veiculadas neste período é que compõem o corpo de análise do presente estudo.

O jornal do almoço

Um telejornal que vai ao ar de segunda a sábado e que faz parte da rotina do horário de almoço de muitos gaúchos, com a apresentação de notícias e com marcas de entretenimento: assim pode ser caracterizado o Jornal do Almoço, transmitido para todo o Estado do Rio Grande do Sul pela RBS TV, filiada da Rede Globo. Com duração de cerca de uma hora, o telejornal, que está no ar desde o ano de 1972, tem um espaço

⁴ Parte da descrição do Jornal do Almoço no perfil da rede social Twitter, disponível em <<https://twitter.com/jarbstv>>, acesso em 29/06/2019.

diário para a entrada de blocos das sucursais regionais. A aposta, por parte da RBS, em um jornal no horário do almoço foi marcada pelo fato de que “no interior do Brasil, a maioria das pessoas ainda volta para casa na hora do almoço. E, geralmente, ligam a televisão para saber das novidades” (Scarduelli, 1996, p.90, apud HINERASKY, 2003, p.186).

Andres (2008) cita que o então diretor de telejornalismo da RBS, Raul Costa Júnior, situava o JA como sendo uma revista eletrônica voltada à família. Ela ainda acrescenta que o telejornal é um misto de jornalismo, humor, esporte e cultura e que foi tendo diversas transformações no decorrer do tempo:

Nota-se que, durante a trajetória do programa, muitas transformações foram se sucedendo, havendo uma mutabilidade de categorias. Essas mudanças estão relacionadas ao processo de desenvolvimento tecnológico, à concorrência que foi se estabelecendo com a criação de outros programas no mesmo horário, ao interesse do público e, às necessidades gerais de mercado (ANDRES, 2008, p.102).

O Jornal do Almoço, na concepção de Andres (2008), passa por três fases principais. A primeira vai desde a sua criação, no ano de 1972, até por volta da década de 1980. No período, a autora destaca como importante a exibição totalmente ao vivo do programa, o uso do videotape para a gravação de reportagens externas, a criação do programa Rede Regional de Notícias, além da possibilidade de mais liberdade no tratamento dos assuntos, que foi decorrente da abertura do regime militar.

A segunda fase, elencada por Andres (2008) como se dando no período de cerca de 1985 a 1994, é marcada pelo início das transmissões fora do estúdio e pela presença as edições do JA nos municípios do interior gaúcho. “[...] uma nova estratégia para a captação de audiência e de patrocinadores, elemento chave para a concentração empresarial que se acentua na contemporaneidade” (ANDRES, 2008, p.110).

Já na terceira fase, que é demarcada pela autora como sendo de 1995 até a contemporaneidade, o JA se encontra, segundo ela, em uma fase de multiplicidade de oferta. Neste momento contemporâneo do telejornal, a interatividade e a aproximação com o público são visadas pelo programa telejornalístico, que busca constante dinamismo na hora de narrar os fatos. As entradas ao vivo são cada vez mais presentes nas edições e recursos do entretenimento se misturam ao jornalismo.

No decorrer do percurso histórico do JA, a configuração das narra-

tivas, as formas de contar os fatos e os delineamentos da performance dos apresentadores e dos repórteres foram tendo transformações. Arruda (2012) destaca que no final dos anos 70 do século XX, o Jornal do Almoço começou a apresentar previsões de horóscopo, como Zora Yonara; trouxe clipes musicais, com Pedro Sirotsky. O autor destaca também:

Depois vinha o colunismo social eletrônico de Roberto Gigante, pelo quadro de piadas de Carlos Nobre e pelo comentário político de Jorge Alberto Mendes Ribeiro. Depois, vinham as notícias, apresentadas por Rejane Noschang e Lena Kurtz. O comentário esportivo de Rui Carlos Ostermann era então seguido do noticiário esportivo, apresentado por Celestino Valenzuela. O programa terminava com o quadro feminino e cultural Variedades, apresentado inicialmente por Célia Ribeiro e Maria do Carmo, depois desta com Suzana Saldanha. Aos sábados, havia um quadro extra, com conselhos sobre psicologia, chamado Diálogo com Dirce Brasil Ferrari. (ARRUDA, 2012, p.29)

Nos anos 80, ocorreu a introdução da bancada e, nesta época, a dupla de apresentadores, Maria do Carmo e Lasier Martins, que improvisava conversas e também lia textos já pré-programados, era destaque no programa. Nesta época, dois nomes eram conhecidos no comentário esportivo no telejornal: Paulo Sant'Ana e Lauro Quadros (ARRUDA, 2012). Cabe destacar que Maria do Carmo e Lasier foram ícones da apresentação do JA por muitos anos. Outro nome bastante conhecido foi o de Rosane Marchetti. E, em 2010, Cristina Ranzolin passou a ser a apresentadora titular do programa. Hoje, ela conta com o suporte dos comentários de política de Carolina Bahia e da previsão do tempo de Brunna Colossi.

A partir das informações apontadas, cabe inferir que conforme a época de atuação, os mediadores foram tendo importantes papéis no cenário do programa e o trabalho deles foi se ressignificando com o passar dos anos e com as transformações sociais e culturais. Por ser um telejornal no horário do almoço, voltado ao público atento aos principais assuntos do estado do Rio Grande do Sul, o telejornal apresenta, desde os seus primórdios, um estilo que pode ser considerado bastante “leve”. Como em uma edição que foi ao ar no dia 1 de fevereiro de 1989, em que se pode visualizar o estilo de informalidade em uma conversa da apresentadora Maria do Carmo com o comentarista esportivo Lauro Quadros:

Maria do Carmo: Tá que um canarinho. Todo amarelo!

*Lauro Quadros: Maria, sinto neste teu sorriso uma certa dis-
simulação do medo que tu tens, que é o medo geral da co-
loradagem, em relação ao salto alto que poderá tomar conta
do Beira Rio hoje à noite!*

Passados quase 30 anos da conversa citada entre Maria do Carmo e Lauro Quadros, na atualidade, é possível constatar que a constituição do estilo do telejornal gaúcho do horário do meio dia está cada vez mais voltada à aproximação com o público e a informalidade. A apresentadora Cristina Ranzolin compõe seu figurino de forma bastante incomum quando se compara com vestuários de outros apresentadores telejornalísticos em ação, dispondo de roupas pouco discretas e repleta de acessórios, como brincos, pulseiras e colares marcantes. Além disso, ela é muito conhecida por seu bronzeado evidente.

A garota da previsão do tempo, Brunna Colosse, se destaca pela simpatia e proximidade com o público e por usar roupas com elegância. E a apresentadora do esporte, Alice Bastos Neves, contagia os que assistem o programa pelo seu carisma e pelo seu estilo despojado.

Da mesma forma que os apresentadores em estúdio, os repórteres na rua estão cada vez mais voltados à aproximação com o espectador, inserindo-se nas narrativas e utilizando celulares para fazer gravações de determinadas entradas no telejornal.

A composição dos vestuários dos apresentadores demonstra que o JA segue uma dinâmica mais informal e buscando a proximidade com o público, o que é reiterado pelas práticas de construção de notícia.

Reflexões sobre os modos de endereçamento

Neste trabalho, estamos tomando os modos de endereçamento como a perspectiva teórico-metodológica que guia a análise. O conceito de modo de endereçamento, segundo Gomes (2007), tem origem na análise filmica e tem tido ajustes desde os anos 80 para dar suporte a observações sobre como programas televisivos se relacionam com os espectadores.

Elizabeth Ellsworth (2001), ao refletir sobre modos de endereçamen-

to, aponta que o termo, além de ter um aporte teórico, tem um peso político e que ele pode ser sintetizado no questionamento: “quem este filme pensa que você é?” (p.11). Em suas ponderações sobre modos de endereçamento, a autora assinala que o termo não se restringe a um momento visual, falado, mas que ele é uma estruturação desenvolvida ao longo do tempo, através das relações entre o filme e o público. Os estudos sobre modos de endereçamento estão relacionados a formas de interpelação do público por parte dos meios de comunicação.

Posição de sujeito é um conceito destacado por Ellsworth (2001, p.15) quando trata de modos de endereçamento: “Da mesma forma, existe uma ‘posição’ no interior das relações e dos interesses de poder, no interior das construções de gênero e de raça, no interior do saber, para a qual a história e o prazer visual do filme estão dirigidos”. Ela ainda destaca que não existe um único modo de endereçamento em um filme e que a conjuntura histórica da produção e da recepção são importantes quando o assunto é o seu endereçamento.

Na concepção de Gomes (2007), as formas de relacionamento de um programa com a sua audiência a partir de seu estilo estão ligadas aos seus modos de endereçamento. “Assim, o estilo está relacionado às especificidades do programa, às formas de tratamento das informações transmitidas e aos delineamentos dos textos veiculados” (NEGRI-NI, 2018, p.110). Negrini reflete sobre o pensamento de Gomes acerca dos modos de endereçamento:

A autora toma o conceito de modos de endereçamento na perspectiva do modo como um determinado programa se relaciona com o público a partir da construção de um estilo próprio de transmissão de informações. Um modo de dizer específico é voltado para determinados receptores. O estilo do texto leva à constituição do sujeito receptor implícito (NEGRINI, 2018, p.110).

Os modos de endereçamento podem ser considerados como uma forma de relação do programa com sua audiência a partir de um estilo construído. Um telejornal assume um estilo visando uma constituição de sujeito espectador. E este estilo funciona como uma espécie de identidade do telejornal, como sua marca em relação aos outros. Para análise dos modos de endereçamento, Gomes (2007) assinala quatro operadores: 1- o mediador; 2- o contexto comunicativo; 3- o pacto sobre o papel do jornalismo; 4 - organização temática.

Os mediadores estabelecem relações entre o telejornal e o pú-

blico. Diversos mediadores podem ser elencados no contexto das redações de TV, como apresentadores, repórteres, comentaristas, editores e cinegrafistas. Gomes (2007) assinala a importância dos apresentadores na seara de um telejornal, destacando que demarcam laços entre o programa e o público e que estão ligados à identidade do telejornal.

Em relação ao contexto comunicativo, ele tem relações com as circunstâncias da emissão, da recepção e de todo o processo de comunicação. Ao falar sobre este operador, Negrini (2018, p.113) recorre a Gomes:

Analisando o contexto comunicativo, Gomes (2007) destaca que um determinado telejornal tem como prática a apresentação dos seus participantes, dos seus objetivos e dos seus modos de comunicar. Esta apresentação pode se dar de forma explícita, com o uso de expressões que marcam um programa, como “você, amigo da Rede Globo”, ou de forma implícita, efetivada por marcas internas, “[...]através das escolhas técnicas, do cenário, da postura do apresentador” (GOMES, 2007, 26).

A compreensão do pacto sobre o papel do jornalismo, para Gomes (2007), está relacionada à forma como o telejornal lida com pontos importantes do jornalismo, como objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão e de opinião, atualidade, quarto poder, como trabalha com a ideia de verdade, pertinência e relevância da notícia e com quais valores-notícia opera.

A organização temática de um telejornal tem amplas relações com apostas da emissora com relação aos interesses de seu público e é um fator importante para a demarcação de modos de endereçamento. A aposta no destaque a determinados temas em detrimento de outros é um ponto importante na demarcação do estilo assumido por um programa.

Perspectivas analíticas

Como já referido, o presente artigo reflete a cobertura do julgamento do caso Bernardo Boldrini pelo Jornal do Almoço, a partir do olhar teórico-metodológico dos modos de endereçamento, com foco na figura do mediador. Quanto à figura do mediador, este é não apenas o apresen-

tador do noticioso, mas todos os envolvidos no processo de construção do telejornal, como repórteres, cinegrafistas, produtores e editores. Isso porque são todos eles que trabalham e decidem o que vai ao ar, em qual formato e como determinado assunto será abordado.

O corpus deste artigo cinge-se às edições de 09 a 18 de março de 2019. Embora o julgamento estivesse com início marcado para segunda, dia 11 de março, a edição do sábado antecedente foi o marco inicial da cobertura, retomando o caso, detalhando o andamento do processo até o instante que antecede o julgamento.

Na edição de 9 de março, a âncora do Jornal do Almoço, Cristina Ranzolin, anuncia a reportagem na bancada. Faz uma breve retomada do caso até aquele momento e, na sequência, **chama a reportagem em vídeo, identificando o repórter e o cinegrafista responsáveis.**

“Gente, vai começar na segunda-feira, na cidade de Três Passos, um dos julgamentos mais aguardados da história do Rio Grande do Sul. O desfecho de um dos capítulos mais tristes, mais chocantes, do nosso estado. A morte do menino Bernardo Boldrini, de 11 anos, que aconteceu no ano de 2014. Quatro pessoas são acusadas de assassinar Bernardo. Entre elas, o pai do garoto, apontado, inclusive, como mandante do assassinato. O repórter Gabriel Garcia e o cinegrafista Luís Frey foram até a cidade para lembrar o que aconteceu e mostrar o que ainda está por vir nesta trágica história”.

Cabe destacar que a apresentadora se dirigiu ao público de forma bastante informal, chamando com o uso da palavra “gente”. Ao utilizar um tom de informalidade, Cristina demonstra que quer estabelecer uma relação de proximidade com os espectadores, o que demonstra que o Jornal do Almoço assume um estilo mais “leve”, voltado a um público que se encontra no seu horário de almoço.

Mas, apesar de Cristina ter se dirigido aos espectadores de forma mais descontraída, ela veste roupa sóbria, sem acessórios exagerados ou chamativos. O tom da reportagem, de Gabriel Garcia, é de sobriedade e seriedade. A reportagem oportuniza a manifestação da defesa de um dos réus (Edelvânia), da polícia e do Promotor, de forma a dar ao telespectador uma visão ampla sobre as várias versões do caso. O repórter esclarece que a defesa dos demais réus não manifestaram interesse em gravar reportagem e, portanto, a ausência de pronunciamento de todos os réus não era uma falha na elaboração da matéria. Neste ponto, o jornalista deixa claro que teve a intenção de levar ao

público uma informação completa e com a visão de todos os envolvidos no caso, mostrando que o Jornal do Almoço, apesar de, geralmente, ter uma conformação mais leve em relação aos assuntos transmitidos, tem compromisso com o seu público em passar informações com boa apuração e com seriedade.

Também são mostradas as adequações do fórum para receber o julgamento do caso e a situação da rede hoteleira (que estava lotada para receber servidores de justiça, imprensa e curiosos). Por fim, a reportagem detalha como será o julgamento bem como fala dos anseios da comunidade na busca por respostas, o que é ilustrado com imagens dos cartazes espalhados por toda a cidade. Ao término do vídeo, Cristina retoma na bancada, fazendo comentário final, acrescentando informações, o que também ratifica a perspectiva de que o telejornal tem de deixar o seu público bem informado. Cabe salientar, também, que o repórter, ao mostrar o Fórum de Três Passos, aparece caminhando em frente ao local, o que demonstra a proximidade da cobertura em relação ao caso. O mesmo procedimento é realizado na apresentação do hotel em que os jurados ficariam hospedados. A postura do repórter de aparecer duas vezes na matéria não é comum no telejornalismo, o que atesta para os espectadores que o telejornal está fazendo uma ampla cobertura ao caso e que está atento aos mais diversos detalhes. Ainda de se salientar que a veiculação de imagens e de reportagens diretamente do Fórum e do hotel onde os jurados estavam hospedados é uma forma de mostrar ao telespectador a amplitude da cobertura, marcando presença em todos os locais dos quais podem advir informações importantes sobre o caso. Infere responsabilidade, agilidade e compromisso com a informação completa e verídica.

Na edição da segunda feira, 11 de março, Cristina começa na bancada e logo se levanta, caminhando pelo estúdio enquanto introduz a matéria e chama repórter ao vivo. Essa postura é uma forma de mostrar o dinamismo do telejornal. Novamente, a âncora veste roupa sóbria e sem acessórios chamativos.

A repórter Lisiâne Sackis entra ao vivo, dando detalhes do andamento do julgamento. Aqui, a veste da repórter é ousada, eis que utiliza blusa de tom alegre (rosa pink), a qual, além de poder chamar mais atenção que a notícia, não condiz com a sobriedade e o contexto do tema que é abordado (julgamento criminal e morte). Cabe apontar tam-

bém que a repórter passou as informações fazendo várias consultas ao celular e que gesticulou de forma bastante intensa, o que mostra que ela não teve tanta preocupação em passar sobriedade aos espectadores, que estavam buscando informações de um julgamento de um crime, e que estava mais voltada a informar o público.

Figura 1: Entrada ao vivo com a repórter Lisiane, que conversa com Cristina



Fonte: RBS TV

Após dar informações, a repórter ao vivo anuncia reportagem sobre o andamento do julgamento, na qual o principal destaque é o acompanhamento obstinado não apenas pela comunidade local, mas também por pessoas de diversos e distantes locais. Isso tudo mostra o clamor da comunidade por justiça. Terminado o vídeo, a repórter ao vivo retoma sua fala, destacando que é possível acompanhar o julgamento ao vivo pelo site do G1- RS. O destaque à possibilidade de acompanhamento do julgamento ao vivo assinala para a preocupação da repórter e da equipe do telejornal em comprovar que o JA estava próximo ao caso e voltado a dar constantes informações, inclusive após o término da transmissão televisiva do informativo.

Na reportagem que foi ao ar na quarta-feira, 13 de março, Cristina começa o jornal em pé, com roupa sóbria, mantendo o tom de seriedade do assunto tratado. Ocorre uma entrada da repórter, ao vivo do local do julgamento. Ao retomar do estúdio, Cristina anuncia a presença do especialista Claudio Brito, o qual não só comenta o caso, mas também explica como funciona o julgamento e os próximos passos. Ao chamar a presença de Brito, a apresentadora faz uma ampla introdução, com informações que podem ser consideradas como tendo caráter opinativo: *“Muita gente está acompanhando este julgamento. Normalmente,*

os juris já atraem mais atenção. Mas, esse aí, envolvendo maus tratos a um menino por quem mais deveria protegê-lo, realmente chama mais atenção ainda, né. As pessoas querem justiça. E para que você possa entender um pouquinho melhor como é que vai se desenrolar este julgamento, daqui pra frente, nós convidamos aqui um especialista, nosso colega Claudio Brito [...].

As palavras da apresentadora demonstram que ela é uma mediadora com espaço de credibilidade dentro do Jornal do Almoço e mostram, também, que o telejornal, apesar de estar cobrindo o julgamento com uma certa formalidade, tem um estilo mais leve e voltado à proximidade com o público.

A presença deste comentário especializado mostra a preocupação do telejornal em fornecer ao telespectador informações didáticas sobre algo que não é de conhecimento geral e diário de todos. Para que o telespectador tenha um entendimento correto das notícias, é importante a oferta deste conhecimento específico.

Figura 2: Cristina e o especialista Claudio Brito



Fonte: RBS TV

Neste dia, as entradas ao vivo, direto do local de julgamento, são mais frequentes em comparação com as demais edições. Isso mostra a preocupação da equipe telejornalística em fornecer aos telespectadores sempre as últimas notícias sobre o caso. Esta conduta destaca trabalho conjunto de apresentadores, repórteres, cinegrafistas e editores na presença constante da atualidade e do dinamismo no referido noticioso. Ressalta-se, também, o caráter de proximidade com a notícia e com

comunidade local.

Ao final, a repórter relembra aos telespectadores de que o site do G1-RS “transmite ao vivo e em tempo integral” o julgamento do caso. Tal lembrete, que se repete ao final da última entrada ao vivo do dia, é uma forma de mostrar ao telespectador que, mesmo quando o noticioso já encerrou sua transmissão diária, a equipe segue trabalhando e disponibilizando informações atualizadas por outros canais. Em outras palavras: mostra que não é apenas um trabalho momentâneo, mas sim que todos estão trabalhando arduamente no acompanhamento do julgamento, bem como que a equipe jornalística está junto da comunidade na busca incessante pela justiça ao garoto.

A edição de quinta-feira, 14 de março, segue o mesmo formato. Entradas ao vivo, reportagens, apresentação de imagens de trechos marcantes do julgamento, em especial dos réus Leandro Boldrini e Graciele Ugolini, pai e madrasta de Bernardo, respectivamente. Cabe apontar, nesta edição, que o repórter Gabriel Garcia teve postura bastante incisiva ao narrar fatos ocorridos no dia, destacando pontos do dia no julgamento e expressando suas falas com bastante convicção, como quando ressalta que Leandro Boldrini ficou calado diante das perguntas da promotoria: *“Outra questão que surgiu por aqui, gente, ontem à tarde, foi que durante o depoimento do Leandro, quando ele estava sendo questionado pela promotoria, os advogados de defesa dele pediram para que ele não respondesse mais aos promotores devido à forma como o promotor de justiça estava questionando o pai de Bernardo. E, por isso, eles recomendaram que o cliente, ou seja, o médico pai de Bernardo não respondesse mais nenhuma questão [...]”*. O repórter teve falas longas, ao vivo, gesticulando bastante e demonstrando bastante conhecimento sobre o que estava acontecendo no local. O trabalho do repórter dá bases para que o público tenha convicção de estar tendo informações amplas e completas sobre o que acontecia no julgamento.

Na sua entrada ao vivo, o repórter destaca, também, o pedido de anulação do julgamento, formulado pela defesa. Tal fato serve de “gancho” para a âncora Cristina, mais uma vez, chamar o especialista Cláudio Brito. A presença deste comentarista mostra a preocupação em fornecer ao telespectador conhecimento técnico e especializado para uma melhor compreensão dos fatos. Como o telejornal traz uma voz especializada para explicar os ocorridos no julgamento e esse especialista

conversa com Cristina Ranzolin em pé, diante de uma tela presente no cenário, fica evidente que se trata de uma conversa sem tantas informalidades, mesmo que seja para explicar um fato jurídico grave. Esta postura menos formal ao ouvir uma voz especializada demonstra que o Jornal do Almoço tem um estilo constituído com menos formalidade e que, mesmo em um assunto tão complexo como o julgamento do caso Bernardo, mantém a sua forma corriqueira de se relacionar com os espectadores.

A edição do dia 15 de março, sexta, teve um diferencial: o jornal começa com a âncora Cristina destacando que, naquele dia, o programa está começando mais cedo que de costume, justamente por existir a expectativa de término do julgamento e divulgação do resultado. Como de rotina, o repórter Gabriel Garcia fez diversas entradas ao vivo seguidas de reportagens. Uma delas salienta o fato mais comentado do dia até então: o vestuário do réu Leandro Boldrini, que consistia numa camiseta branca, pintada com pés infantis na cor azul e escrito: “Pai, sigo seus passos”. Na reportagem, além de imagens do réu Leandro com referida camiseta, também são mostrados trechos dos debates orais entre acusação (Ministério Público) e defesa dos réus. O repórter destaca que este momento foi acirrado e que “o Ministério Público está indo ‘com tudo pra cima’ do que a defesa dos réus apresentou” (sic). Informa que o Promotor contrapôs toda a história dos réus, comprovando cada ponto com infinitas provas. Neste dia, o repórter Gabriel, como no dia anterior, teve postura bastante incisiva, fez entradas ao vivo dando diversas informações e gesticulando bastante — os gestos davam respaldo ao que estava sendo falado e enfatizavam ao público as informações que estavam sendo ditas.

Como já esperando, ainda mais tendo em vista a expectativa de conclusão do julgamento, o especialista Claudio Brito, novamente estava presente em estúdio, esclarecendo sobre detalhes técnicos do procedimento criminal. Isso demonstra a preocupação do noticioso em fornecer ao telespectador informações consistentes e bem fundamentadas, com a intenção de que seja possível formar uma opinião pública crítica e reflexiva. O comentário especializado proporciona clareza e proximidade no entendimento dos fatos, auxiliando a audiência na interpretação deles.

Tal como ocorrido durante a semana, também são mostradas di-

versas imagens da população que acompanha, fiel e diariamente, nas proximidades do fórum, o julgamento do caso.

Durante as diversas entradas ao vivo ocorridas nesta edição, o destaque sempre é para as provas produzidas pelo Ministério Público e os “furos” e contradições na defesa dos Réus. Indiretamente, sugere-se, assim, que há elementos suficientes indicando possível condenação dos Réus. De certa forma, esses destaques, em especial quando já se aproxima o final do julgamento, são uma forma de acalmar uma população ansiosa por justiça. O telejornal termina sem que seja possível informar, ao vivo, o resultado do julgamento.

Assim, a divulgação da conclusão do julgamento ocorre na edição de sábado, dia 16. Aliás, este é o tema da introdução do noticioso, que neste dia é apresentado por Carla Fachim. A âncora, numa fala carregada de elementos emocionais, anuncia o resultado de um dos casos mais comentados e aguardado na história do Estado. Nesse comentário inicial e outros feitos ao longo da edição, fica em evidência o lado humano dos jornalistas. Esse clima de consternação não condiz com a vestimenta da âncora do dia, um macacão em tom forte de laranja.

Figura 3: Carla Fachim anuncia a repórter Maria Eduarda



Fonte: RBS TV

Como de rotina, é feita entrada ao vivo de repórter diretamente da cidade de Três Passos, onde ocorreu o julgamento. A jornalista informa a pena atribuída a cada um dos quatro réus, salientando que estes permaneceram calmos durante o anúncio da condenação. A defesa dos réus manifesta discordância com a pena aplicada e informa que irá recorrer

da decisão.

Após, a repórter informa que o clima na cidade já é diferente, sugerindo um ambiente com menos tensão ante o resultado de condenação dos quatro réus pela morte do menino Bernardo Boldrini. Para ilustrar esse fato, são veiculadas imagens de uma caminhada que ocorreu após o anúncio do resultado do julgamento e a comunidade comovida, abraçada. A âncora Carla descreve os momentos como “choro de tristeza e alívio”.

Na sequência, é exibida uma reportagem especial, fazendo retrospectiva das homenagens e manifestações da população durante esses cinco anos de acompanhamento até o julgamento, bem como aquelas ocorridas após a decisão de condenação dos réus. As imagens ilustram as muitas homenagens deixadas no túmulo de Bernardo, enfatizando que elas vêm de vários locais do Brasil.

Seguindo com o clima de consternação, são mostradas imagens da casa onde residia o menino Bernardo. Antes, era repleta de cartazes e faixas pugnando por justiça. Com a condenação dos réus, o local, que havia se transformado em espécie de santuário, estava completamente limpo, mostrando que a comunidade estava satisfeita com a condenação aplicada aos réus e havia encerrado um ciclo.

Para ilustrar tudo o que foi exibido, e também certificar os telespectadores quanto a veracidade das informações transmitidas, é veiculado um trecho da juíza lendo a sentença, especialmente a parte que trata da condenação dos réus. A matéria se encerra com imagens da população (que aguardava o resultado do julgamento do lado de fora do fórum) afirmindo que a justiça havia sido feita, congratulando os promotores pelo trabalho feito e gritando “assassinos” enquanto os réus saiam do fórum.

Embora já concluído e noticiado o resultado do julgamento deste emblemático caso, a série de reportagens envolvendo esse assunto se encerra na edição do dia 18 de março. Nesta ocasião, a âncora Cristina Ranzolin utiliza o julgamento da semana anterior e a condenação dos réus como “gancho” para apresentar reportagem sobre a “Lei Bernardo”. Em estúdio, acompanhada da Coordenadora do Centro de Apoio da Infância, Juventude, Educação, Família e Sucessões do Ministério Público do Rio Grande do Sul, Sra. Denise Vilela, é mostrado o resultado útil da tragédia. A jornalista e a convidada esclarecem e comentam a legislação e sistemas de proteção aos menores. A matéria é concluída

com apelo ao incentivo de políticas públicas e campanhas de proteção aos menores.

Com isso, resta evidente que os mediadores, além da preocupação em manter os telespectadores atualizados sobre as notícias da sua região, também buscam mostrar o lado positivo que a tragédia propiciou, algo que resultará em benefícios para toda a sociedade, reforçando a ideia de proximidade com o público.

Durante todas as edições, a dinâmica da forma como eram mostradas as notícias teve similaridades. A chamada do assunto era feita do estúdio e, na sequência, ocorria a entrada de repórter ao vivo. O local em que era feita essa chamada ao vivo era sempre o mesmo: o fórum da cidade de Três Passos, onde estava ocorrendo o julgamento. É possível observar, ainda, que sempre que possível o repórter era posicionado de modo que, ao fundo, fosse possível ler a palavra “Fórum”. Isso é uma forma de certificar ao telespectador que o Jornal do Almoço, de fato, estava presente no local de julgamento.

Após alguns minutos em que se mostrava o repórter falando, sempre eram inseridas imagens gravadas do julgamento, com o propósito de ilustrar e conferir autenticidade à fala do jornalista. Nessa mesma linha, o noticioso também apresentava imagens da população que acompanhava in loco, ainda que do lado de fora, os trabalhos do júri. Neste caso, além da finalidade de atribuir veracidade ao que era noticiado, o propósito era demonstrar proximidade e empatia com aquela comunidade e com o telespectador.

Na cobertura, o tom era sempre de seriedade e altamente informativo. Notou-se uma preocupação dos repórteres em fornecer o máximo de informações e detalhes possíveis a respeito do andamento do julgamento em cada entrada. A exceção ficou por conta da edição de sábado, quando foi anunciado o resultado do julgamento. Isso porque, neste dia, o caráter altamente informativo cedeu lugar a falas providas de alta carga emocional e apelativa. E, gize-se, essas falas não se limitam a opinião pública (o que já era esperado), mas incluem os comentários pessoais das próprias jornalistas e das reportagens apresentadas na referida edição.

Por fim, ainda há outro fato observado durante a análise: a vestimenta da âncora Cristina Ranzolin. Durante todas as edições que foram veiculadas no período de julgamento, observou-se que a jornalista usou

roupas em tons sóbrios, bem como acessórios e penteados discretos. Isso é um fato que chama a atenção do telespectador, justamente considerando que é comum ver a profissional usar roupas vistosas e acessórios marcantes.

O estilo da âncora do Jornal do Almoço vai de encontro às orientações do jornalismo, de que o vestuário não deve se destacar mais que os fatos noticiados. Contudo, durante este período, em respeito ao assunto de maior destaque do noticioso, aderiu a um figurino discreto.

Considerações finais

Falar em modos de endereçamento é fazer referência ao estilo de um telejornal visando uma constituição de sujeito espectador esperado. E os mediadores são importantes elementos na constituição do estilo de um programa e na forma como ele se relaciona com seu público.

O Jornal do Almoço é um telejornal que faz parte da rotina diária do horário do meio dia do povo gaúcho e é uma fonte de entretenimento e de informações. No decorrer do percurso histórico do programa, diversos mediadores se destacaram e se mostraram como elos entre o JA e o público, como Maria do Carmo, Lasier Martins e Lauro Quadros. Na atualidade, a apresentadora Cristina Ranzolin é uma espécie de ícone do telejornal e marca o estilo informal e próximo ao público que ele tem demarcado. Da mesma forma, Bruna Colossi, a garota do tempo, e Alice Bastos Neves, a apresentadora do Globo Esportes, imprimem a aproximação com o espectador.

O JA tem tido reconfigurações em seu estilo no decorrer do seu processo histórico. E, na atualidade, tem buscado a constante aproximação com o público e a interatividade. E, no caso Bernardo este objetivo ficou evidente. Durante a semana de julgamento, diversos repórteres e cinegrafistas trabalharam na cobertura dos fatos. Na amostra objeto de análise, não há dúvidas a respeito da atualidade das informações, as quais foram prestadas diariamente, abrangendo o que havia ocorrido enquanto o telejornal não estava sendo transmitido, bem como aquelas que ocorriam no instante da transmissão, através de entradas ao vivo.

As entradas ao vivo, por sua vez, igualmente propiciam à audiência a desejada proximidade. Isso porque representam empatia com aquela

comunidade. Demonstra que o Jornal do Almoço estava tão empenhado quanto àquelas pessoas na busca pela verdade dos fatos e pela justiça. Tanto é que, para isso, foram acompanhar o julgamento com sua própria equipe, diretamente do fórum da cidade de Três Passos.

No que concerne a reconfiguração do estilo do noticioso, é possível verificar através da maior quantidade de entradas ao vivo e do dinamismo do repórter em estúdio, que ora está na bancada, ora está em pé. Também chama a atenção a presença, no estúdio, de um grande telão, através do qual a jornalista âncora começa a interação com o repórter que faz a entrada ao vivo. A imagem grande da repórter ao vivo, cujo enquadramento a coloca, praticamente, em dimensão (tamanho) igual ao da jornalista em estúdio, amplia a ideia de proximidade. Também sugere a possibilidade de o Jornal do Almoço estar em vários locais ao mesmo tempo, ampliando a sua capacidade de fornecer informações ao público.

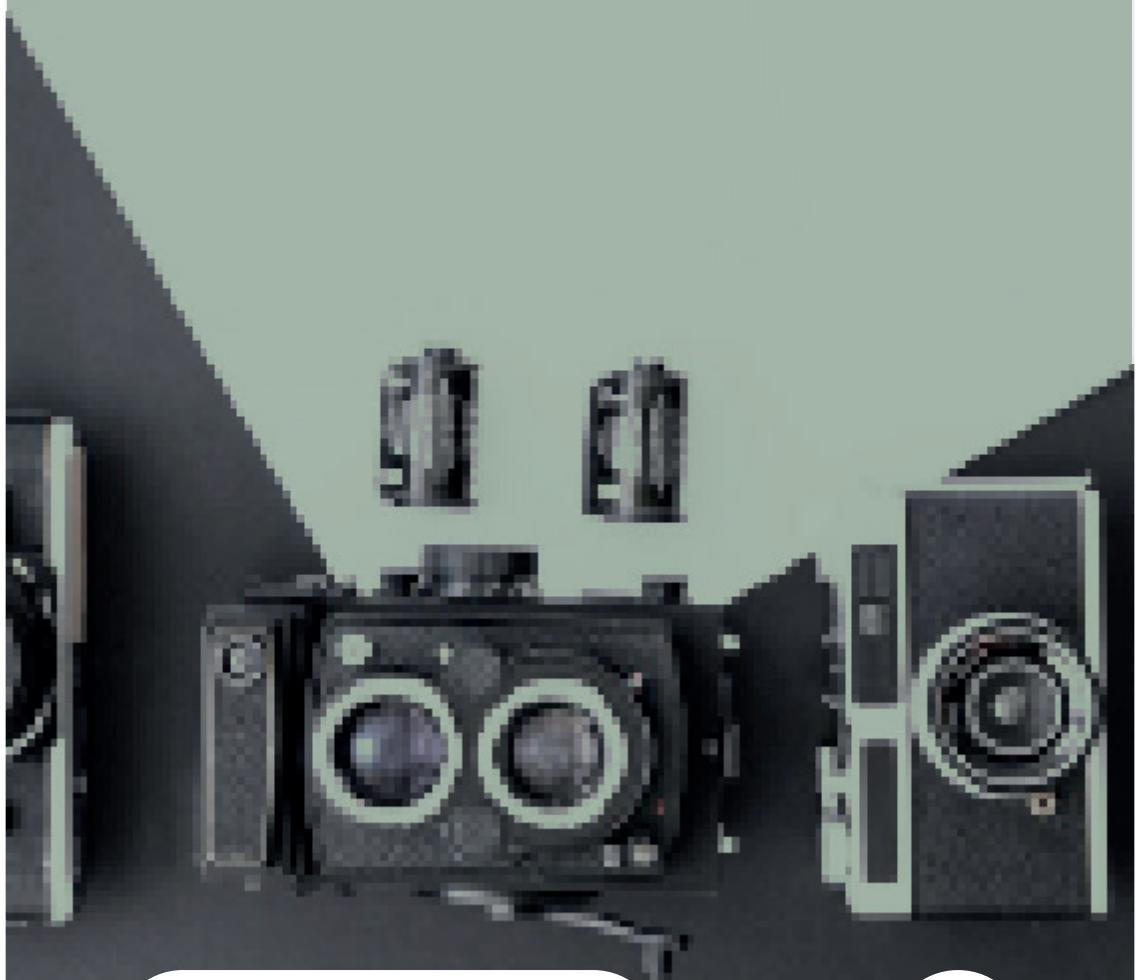
REFERÊNCIAS

- ANDRES, Márcia Turchiello. **A trajetória do Jornal do Almoço: ciclos e fragmentos históricos da comunicação capitalista.** São Leopoldo, 2008. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2623/trajetoria%20do%20jornal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 21 de junho de 2019.
- ARRUDA, AmílioSchuh. **ANÁLISE DAS NOTÍCIAS LOCAIS DO JORNAL DO ALMOÇO.** 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo). Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo.
- ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito** (org e trad), Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- GOMES, Itania. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **Revista ECompós**, Porto Alegre, v.18, no. 1, p. 111-130, janeiro – abril de 2007.
- HINERASKY, Daniela. **O Pampa virou cidade? Um estudo sobre a inserção regional na TV aberta gaúcha.** Rio de Janeiro: Revista Estudos Históricos, n° 31, 2003, p. 182-200. Acessado em 13 jul. 2014. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2188/1327>
- NEGRINI, Michele. **Telejornalismo em análise:** considerações sobre gênero televisivo e modos de endereçamento. Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação, Palmas, v. 2, n. 1, p. 99-119, jan-abr. 2018. REDÜ, Natália Sheikha; NEGRINI, Michele. **A Morte Como Laço Social: Reflexões Sobre A Cobertura De Zero Hora Ao Aniversário Da Morte De Bernardo Boldrini.** In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais... Disponível em: <<http://porta-intercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0858-1.pdf>>, acesso em 01 de outubro de 2015.

Data de Recebimento: 09 setembro /2019

Data de Aprovação: 17 fevereiro 2020





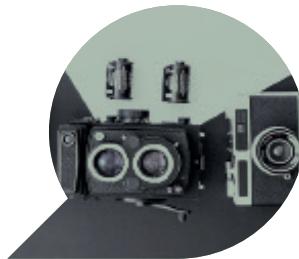
DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.10

Data de Recebimento: 12/09/2019

Data de Aprovação: 18/02/2020

O papel da mediação da informação em
ambientes jornalísticos: reflexões no âmbito do
armazenamento e preservação do audiovisual





O papel da mediação da informação em ambientes jornalísticos: reflexões no âmbito do armazenamento e preservação do audiovisual

The role of information mediation in journalistic environments: reflections in storage and audiovisual preservation

El papel de la mediación de información en entornos de periódico: reflexiones en almacenamiento y conservación audiovisual

PAULO EDUARDO SILVA LINS CAJAZEIRA¹

JOSÉ JULLIAN GOMES DE SOUZA²

Resumo: Propor técnicas e procedimentos advindos da mediação da informação e aplicados aos ambientes jornalísticos é o objetivo central da pesquisa, que surge mediante a necessidade do armazenamento e preservação do universo audiovisual. Para tanto,

¹ Pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior, Portugal. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Mestre em Comunicação e Linguagens, UTP. Bacharel em Jornalismo pela PUC-PR. Professor associado do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Biblioteconomia na Universidade Federal do Cariri, UFCA, Ceará, Brasil. Líder do grupo de pesquisa Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJOR/UFCA/CNPq).

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia - PPGB/UFCA. Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará. Membro do Grupo de Pesquisa Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJOR/UFCA/CNPq).

é preciso seguir a rigor os objetivos específicos: a) conceituar a mediação da informação a partir da biblioteconomia e ciência da informação; b) analisar como a aplicação da mediação ocorre em ambientes informacionais jornalísticos; c) demonstrar quais são as principais contribuições da mediação para os documentos audiovisuais. Em relação aos procedimentos metodológicos, para a finalidade desse artigo, eles partem de um estudo exploratório e bibliográfico, de cunho qualitativo, acerca da mediação da informação dos documentos audiovisuais no âmbito da Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Palavras-chave: Mediação da informação; Documento audiovisual; Biblioteconomia-Ciência da Informação; Ambientes jornalísticos.

Abstract: Proposing techniques and procedures derived from information mediation and applied to journalistic environments is the central objective of this research, which arises through the need for storage and preservation of the audiovisual universe. Therefore, it is necessary to strictly follow the specific objectives: a) to conceptualize the mediation of information from the library and information science; b) analyze how the application of mediation occurs in journalistic informational environments; c) demonstrate what are the main contributions of mediation to audiovisual documents. Regarding the methodological procedures, for the purpose of this article, they start from an exploratory and bibliographical study, of qualitative nature, about the mediation of information, the audiovisual documents within the scope of Library and Information Science.

Keywords: Information mediation; Audiovisual document; Library Science-Information Science; Journalistic environments.

Resumen: Proponer técnicas y procedimientos derivados de la mediación de la información y aplicados a entornos periodísticos es el objetivo central de esta investigación, que surge a través de la necesidad del almacenamiento y preservación del universo audiovisual. Por lo tanto, es necesario seguir estrictamente los objetivos específicos: a) conceptualizar la mediación de la información

de la biblioteca y la ciencia de la información; b) analizar cómo ocurre la aplicación de la mediación en entornos informativos periodísticos; c) demostrar cuáles son las principales contribuciones de la mediación a los documentos audiovisuales. En cuanto a los procedimientos metodológicos, a los efectos de este artículo, parten de un estudio exploratorio y bibliográfico, de carácter cualitativo, sobre la mediación de la información, los documentos audiovisuales en el ámbito de la Biblioteca y la Ciencia de la Información.

Palabras-clave: Mediación de información; Documento audiovisual; Biblioteconomía-Ciencia de la información; Ambientes periodísticos.

Introdução

O presente artigo visa a compreensão dos processos advindos da mediação aplicados aos ambientes informacionais, como as organizações jornalísticas - enquanto ambiente que lida com um grande volume informacional audiovisual. Direccionando e aplicando os estudos da mediação da informação para o âmbito dos documentos audiovisuais, é possível visualizar técnicas para os serviços informacionais colaborando nos processos de armazenamento e recuperação da informação. Ou seja, a pesquisa é redirecionada, sobretudo, para os usuários internos das organizações jornalísticas. Mas, podendo ser utilizada, replicada e adaptada para as demais instituições que lidam com o audiovisual enquanto documento.

A partir desse pensamento tem-se os seguintes questionamentos: como a mediação da informação colabora para os processos de armazenamento e preservação da informação audiovisual nos ambientes jornalísticos? Quais os procedimentos e técnicas podem ser adotados para melhorar o uso dessas informações? Essas questões são o ponto de partida para que a reflexão da pesquisa, contribuindo para a interdisciplinaridade entre a Biblioteconomia, Ciência da Informação (BCI) e a Comunicação, a partir do Jornalismo.

Assim, destaca-se como objetivo geral identificar como a mediação da informação possibilita melhores condições para o armazenamento e a preservação da informação audiovisual nos ambientes jornalísticos.

E, os objetivos específicos: a) conceituar a mediação da informação a partir da Biblioteconomia e Ciência da Informação; b) analisar como a aplicação da mediação ocorre em ambientes informacionais jornalísticos; c) demonstrar quais são as principais contribuições da mediação para os documentos audiovisuais.

A construção metodológica perpassa o modelo de pesquisa bibliográfica e exploratória. De acordo com Gil (2009), a pesquisa exploratória tem por objetivo a familiarização com o tema, buscando o aprimoramento de ideias ou novas descobertas. Esse tipo de estudo fornece ao pesquisador um maior conhecimento sobre a temática ou o problema de pesquisa. Para Gerhard e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas com o aprofundamento da compreensão de um objeto ou grupo. Dessa forma, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos e das aspirações para o aprofundamento das relações dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Já o estudo bibliográfico possibilita, a partir do material já existente – livros, artigos científicos, revistas etc., (GIL, 2009) –, desenvolver a temática a ser pesquisada. E, o estudo exploratório, perpassa a necessidade de familiarização, funcionando como forma de análise do material e ajudando a compreender o fenômeno estudado. Diante do exposto, a compreensão desses ambientes informacionais visa o fortalecimento do documento audiovisual e das práticas executadas em tais ambientes.

Mediação da informação

O conceito de mediação perpassa pela busca de uma definição consensual (SIGNATES, 1998) e específica (ALMEIDA JÚNIOR, 2008). Ele pode ser apropriado por diferentes áreas, conduzindo a reflexão de novos objetos e problemas no campo da informação da BCI. Em outros campo os estudos da mediação já ocorriam, com na Educação (enquanto prática pedagógica), Comunicação (mediação e ação cultural) e Direito (mediação de conflitos).

Neste sentido, é fundamental a compreensão das discussões no campo da BCI não somente em torno do seu conceito, mas também da sua importância no contexto atual do papel que a informação possui.

Uma vez que o seu papel que vem sendo reconfigurado cotidianamente pela participação do público enquanto emissor/receptor de informação; pelo uso das redes sociais digitais e pelo volume informacional que o século XXI vem apresentando para a sociedade. Toda essa reconfiguração da informação deve ser observada pelo fenômeno da mediação e dos profissionais que lidam com a informação como os bibliotecários.

Assim, a informação perpassa os diversos ambientes informacionais no quais esse profissional pode atuar, que extrapola os muros das bibliotecas. Como explicam Ribeiro, Miranda e Reis (2015), o bibliotecário pode atuar não somente no mercado formal, como também no mercado informacional que necessita de organização da informação como: as clínicas de imagens, empresas, ONGs, indústrias, bibliotecas particulares e as organizações jornalísticas.

De acordo com Silva (2015), a mediação da informação pode ser identificada em três eixos: a) mediação da informação não como um recorte estático, mas como resultado da relação entre os sujeitos (ALMEIDA JÚNIOR, 2009); b) processo de construção do conhecimento entre os sujeitos que interagem não somente entre si, mas também com a informação gerando um novo conhecimento (GOMES, 2008) e; c) atividades de interferência que estão além da relação usuário/informação (SANCHES; RIO, 2010).

Esses três eixos apresentam a ideia de interação entre o profissional, o ambiente, a informação e o usuário. A visão apresentada por Almeida Júnior (2009) traz a conceituação da mediação da informação não somente como algo mais palpável, mas, no qual o termo interferência adquire grande significado.

Toda **ação de interferência** - realizada pelo profissional da informação - direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; que propicie a apropriação de informação que satisfaça, plena ou parcialmente, uma necessidade informacional (ALMEIDA JÚNIOR, 2009, p. 92, grifo nosso).

Ou seja, a força da interferência está presente no ato de mediar. E, o que de fato deve ser considerado é o seu poder na apropriação e satisfação do usuário, partindo de como ocorrem os serviços. Com isso, a ideia de interferência - entre o bibliotecário, ambiente informacional, informação e o usuário - se torna um dos principais pontos de observação no conceito de mediação. Mediar é interferir na relação, é produzir

efeitos nessas conexões que vão se estabelecendo nos ambientes informacionais, pois a presença do usuário no processo de troca simbólica é indispensável nesse intercâmbio informacional.

Neste sentido, a mediação pode ser concebida de duas formas: implícita e explícita. A mediação implícita se refere aos equipamentos informacionais, sem necessariamente a presença do usuário. Nesses espaços, o profissional da informação está lidando com a seleção, o armazenamento e o processo da informação. Ou seja, funções que ocorrem no seu cotidiano (funções internas).

A mediação explícita é aquela que corresponde aos espaços informacionais nos quais a presença do usuário é sine qua non para a sua existência. Ela é fundamental significativa para que os processos sejam realizados visando a sua participação. A sua presença não está relacionada, necessariamente, ao ambiente físico. Uma vez que o usuário pode manter contato através do portal (site ou canais de comunicação virtuais) (ALMEIDA JÚNIOR, 2008).

Essa visão é questionada por Silva (2015), que enxerga na presença do usuário uma grande importância para o processo de mediação da informação, pois tem-se como objetivo a apropriação da informação numa perspectiva do diálogo. Desse modo, mesmo tratando-se de questões internas como a seleção e armazenamento (mediação implícita), o usuário possui o seu papel nesse processo, uma vez que será ele a usufruir das informações e dos serviços informacionais. Com isso, a mediação deve ser aplicada com foco sobre o usuário (SILVA, 2012), formando toda uma cadeia de acesso à informação e ao conhecimento.

Outros conceitos de mediação podem ser observados na literatura da área. De acordo com Silva (2015), a mediação pode partir de três modelos para a construção social, interacionista e crítica da mediação: mediação técnica, pedagógica e a institucional da informação. Neste sentido, é possível visualizar que a mediação é um conceito que se adapta as múltiplas correntes teóricas, constituindo-se como uma terminologia plural.

A mediação técnica está enviesada nas ações de organização e representação da informação (física ou virtual). Ela se aproxima do conceito de mediação implícita observado anteriormente, sendo a forma mais simples de mediar. Por outro lado, tem-se a mediação pedagógica que reside na condução dos procedimentos que serão utilizados no proces-

so de mediação. Nesse tipo de mediação o usuário é indispensável, pois é a partir dos estudos de usuário que é possível melhorar o acervo, tecnologia, serviço e avaliação do serviço oferecido. É possível observar o diálogo existente com o usuário e a comunidade em seus diversos âmbitos.

Já a mediação institucional está relacionada com a forma com que o profissional da informação conseguirá os recursos necessários: seja financeiro, pessoais, equipamentos, acervo e etc., para concretizar a interferência. Os conceitos traçados por Silva (2015) estão entrelaçados entre si, como etapas que se interligam e compõem o todo: informar o usuário.

Audiovisual

O audiovisual é uma linguagem que remete o sujeito a diversos lugares e momentos do cotidiano. Do cinema as pequenas telas dos *smartphones* a sua presença é onipresente. Quem é que não assiste televisão, visualiza os vídeos preferidos nos canais do *YouTube* ou aquela série favorita na *Netflix*? Neste sentido, é possível refletir sobre uma sociedade centrada na imagem e na linguagem audiovisual, que desde a informação ao entretenimento faz parte da história das sociedades.

Mas, o que é o audiovisual? É possível compreendê-lo a partir da junção entre dois elementos (áudio + imagem), que dificilmente, é observado e compreendido de forma isolada. Esses elementos forma a base do que se entende por audiovisual, uma vez que “qualquer comunicação destinada simultaneamente aos sentidos da audição e da visão [...] e qualquer meio que transmite mensagens através de som e imagem” (BARBOSA; RABAÇA 2002, p. 49).

De acordo com Cebrián-Herreros (2007, p. 52) o audiovisual é “tudo o que pertence ou é relativo ao uso simultâneo e/ou alternativo do visual e auditivo e, em segundo lugar, que tem as características próprias para a captação e difusão mediante imagens e/ou sons”. Assim, as definições apresentadas configuram o audiovisual cujo produto tem características únicas, complexas e originando em um formato inovador para a sociedade. Concepção que insere a imagem e som em um sistema combinatorio e multimidiático, pois

o campo do audiovisual, desde sua primeira conformação em fins do século XIX, passou por muitas transformações. Fossem de ordem técnica ou produtiva, de circulação das imagens ou de visualização das mesmas, as mudanças quase sempre eram grandes, e o que se compreendia por audiovisual precisava se atualizado (ROSSINI; SILVA, 2009, p. 235).

Essas transformações decorrem da necessidade das diversas sociedades, que precisavam se comunicar e registrar os conteúdos artísticos e informacionais de uma época. Se a imagem, desde a era pré-história já assumia um grande poder entre os homens, a possibilidade de desvendar novas formas só estava condicionada ao próprio desenvolvimento de técnicas e métodos. Era, simplesmente, uma questão de tempo e de tecnologias disponíveis para que a magia audiovisual torna-se uma explosão com diversas formas e formatos audiovisuais, a partir do barateamento de equipamentos, suportes e plataformas.

Com isso, o surgimento da linguagem audiovisual decorre de um processo de transformação e evolução do homem, dos seus hábitos de comunicação, recursos e ferramentas existentes. Como explica Silva (2011, p. 29) “o homem é por natureza um produtor de imagens. Desde os primórdios, antes mesmo da invenção da escrita, os primitivos registraram, através de desenhos, alguns dos seus aspectos culturais”. Era uma forma de manter viva as histórias e os registros dos diversos acontecimentos, já que “a maior parte desse material visual produzido está ligado a necessidade de registrar, preservar, reproduzir e identificar pessoas, objetos, lugares ou classes de dados visuais, utilizados para ampliar o processo da comunicação humana” (SILVA, 2011, p. 31): uma memória visual através das imagens, seja ela individual ou coletiva.

Neste sentido, o audiovisual adquire um significado amplo em que se pode compreender as necessidades de registro e preservação da informação, de objetos, lugares dados e pessoas. Podendo ser para além do formato de documento escrito, um novo modelo de informação, que apresenta a informação não somente através da escrita, mas trazendo o elemento visual como um diferencial da informação e documento.

O documento audiovisual

Os documentos audiovisuais como explica Smit (1993), se situam como apêndices das coleções, principalmente nas bibliotecas. Fato que explica por que estes documentos eram compreendidos enquanto “documentos especiais”.

Não era incomum verificar, até há alguns poucos anos, que grande parte dos arquivos, bibliotecas, centros de pesquisa e instituições de guarda em geral, tratavam de classificar filmes e fitas como sendo “documentos especiais”, evidenciando uma dificuldade em identificar as particularidades e características desses documentos (BUARQUE, 2008, p. 2).

De acordo com Bellotto (1991, p. 14) a “forma/função pela qual o documento é criado é que determina seu uso e seu destino de armazenamento futuro. É a razão de sua origem [...], e não o suporte sobre o qual está constituído, que vai determinar sua condição de documento de arquivo”. Nessa concepção torna-se fundamental perceber a importância da introdução de novas formas de documentos e arquivamento informacional.

Para Pearce-Moses (2005), o documento especial é aquele que está armazenado, separado de outros documentos, pois a suas características exigem tratamentos específicos ou seu formato é de grandes dimensões. Ele observa que é através de seu formato físico, que os profissionais devem lidar com esses documentos, ainda que seja necessária a criação de novas técnicas ou modelos de tratamento.

Nessa mesma vertente, González-García (1992) propõe a criação de duas categorias para os documentos em novos suportes: documentos audiovisuais e documentos em suportes informáticos. Nesse segundo tipo de documento, o autor refere-se a presença de documentos iconográficos e/ou sonoros, que podem ser encontrados em novos suportes. Ou seja,

[...] a utilização em larga escala de novas linguagens de comunicação fizeram os arquivistas [e bibliotecários] se interessarem por esses novos tipos de documentos, registrados em diferentes suportes: documento audiovisual (fitas videomagnéticas, filme e semelhantes), documento iconográfico (filmes fotográficos, papel emulsionado e semelhantes) e documento sonoro (fitas audiomagnéticas, discos etc.) (VIEIRA, 2016, p. 48-49).

Neste sentido, tem-se uma modificação com a expansão das novas linguagens, formatos e possibilidades de arquivamento de documentos, sobretudo com a linguagem iconográfica e sonora sendo incorporadas enquanto novos tipos documentais. Ao falar sobre o audiovisual Smit (1993), explica que ele não é reconhecido como um documento a ser organizado com base em conhecimentos de uma categoria profissional específica. Essa visão tem sido transformada com o decorrer do tempo – sendo necessária uma problematização para a área.

Com isso, a organização do documento depende de um profissional, no qual várias profissões e profissionais estejam envolvidos. Já que com o surgimento de um novo meio de comunicação, como o digital, as novas possibilidades permitiram o vislumbre de novas funcionalidades, principalmente para no que se refere ao conteúdo e produto audiovisual (SOUZA; CAJAZEIRA, 2015), no campo da BCI.

Isso porque os documentos audiovisuais podem iniciar sua trajetória como um suporte de outra atividade na biblioteca, no centro de documentação, no museu ou no arquivo. De modo geral, podemos ter exemplos de uma documentação audiovisual através da atividade museológica, que busca preservar filmes como as bibliotecas preservam livros, ou como os museus e pinacotecas preservam quadros (CAJAZEIRA; SOUZA, 2019, p. 125).

Neste âmbito, a documentação audiovisual permeia os contextos sociais, seja na comunicação, na educação, na biblioteca ou outros setores informacionais. Sendo necessária uma reflexão dos parâmetros de tratamento e gestão do documento audiovisual nesses locais. Uma vez que a informação audiovisual tem grande importância no meio cultural, pois é através dela, também, que podemos interferir na comunicação e mediação.

Acervos audiovisuais e as organizações jornalísticas

Na contemporaneidade as emissoras de TV são as instituições que trabalham cotidianamente com o audiovisual, desde a sua produção até a sua recuperação, e, assim, constroem um acervo audiovisual que resguarda grande parte da memória social. Com isso, esse tipo de documento requer maior atenção no tratamento, visto que ele possui características

diferenciadas do documento textual: a junção de texto, imagem e som. Todos esses elementos devem ser considerados no momento do tratamento documental, visando identificar todas informações relevantes e necessárias para a sua identificação. Mas, como esse processo ocorre?

Nas emissoras de TV, em geral, encontra-se um departamento denominado de Centro de Documentação (Cedoc). Nesse centro, os profissionais da informação lidam com o arquivo audiovisual desde a sua chegada na emissora e a inserção dos dados no sistema digital. Diferentemente do que ocorria no passado da Biblioteconomia, o acervo, na atualidade, é híbrido (físico e digital), o que facilita o processo de salvaguarda, busca e recuperação da imagem. Assim, como os trechos de imagens específicos (contidas no banco de dados) que podem ser usados para mais de uma reportagem em outro momento.

As etapas básicas de catalogação e indexação ocorrem normalmente, porém a mudança significativa nesse processo está na introdução das novas tecnologias digitais e da digitalização da informação. Assim, uma vez que o arquivo de imagem chega na emissora (imagem bruta), faz a extração das informações relevantes tratando especificamente das imagens. Já no caso da reportagem/matéria produzida (imagem editada), o processo de tratamento ocorre de forma mais elaborada, sendo necessário a produção de uma sinopse detalhando todo o conteúdo do documento (SILVA, 2013).

Nessa sinopse (resumo), é possível identificar os temas e extrair as palavras-chave que vão possibilitar o acesso no sistema a esse mesmo documento. Após a identificação dos temas, os arquivos são inseridos no banco de dados em suas respectivas pastas, através de termos, palavras-chave (GRANJA, 2009). O uso desses termos são ainda mais específicos do que, em geral, as regras de indexação orientam, visto que seu público é especializado (interno). É possível identificar também que o profissional desse setor não trabalha de forma isolada, mas em conjunto com os outros profissionais (jornalistas, editores, repórteres), identificando a melhor forma de busca e acesso das imagens.

Dessa forma, os arquivos audiovisuais nas organizações jornalísticas, têm demonstrado a importância em lidar com esse tipo de documento, o trabalho em equipe e o diálogo com as novas tecnologias digitais. Uma vez que a conservação do acervo audiovisual é uma etapa do esforço necessário à preservação e acesso a este conhecimento. E,

o trabalho pode ser realizado a partir de uma equipe com múltiplos profissionais, não se restringindo apenas ao bibliotecário.

Práticas de mediação da informação para o documento audiovisual

Frente a esse ambiente de mediações, que possibilitam uma reestruturação do diálogo com a informações, arquivos e documentos audiovisuais, faz-se necessário analisar e identificar as contribuições para a prática efetiva da mediação da informação no cenário audiovisual jornalístico. Objetivando não somente a identificação, mas formatos operacionais que podem ser aplicados no cotidiano do profissional da informação em seus ambientes de atuação. Formatos que devem ser idealizados e aplicados de acordo com o ambiente, o usuário e, principalmente, aos serviços de informação que serão oferecidos.

Assim, é preciso refletir sobre os processos já existentes no campo da Biblioteconomia, como a representação temática da informação, e observar como esse processo por ser melhorado e aplicado em ambientes específicos que lidam com o documento audiovisual. Este é o caso das emissoras de TV, que têm como seu principal tipo de documento o audiovisual, necessitando de um tratamento adequado e eficiente para o seu posterior uso e recuperação da informação.

Em relação ao tratamento da informação Pinto-Molina, García-Marco e Agustín-Lacruz (2002) descrevem três etapas que contribuem para o processo de tratamento dos documentos e informações audiovisuais: visualização, resumo e indexação (fases de análise do documento). Essas etapas são apropriadas por Caldera-Serrano (2014) para a utilização em ambientes jornalísticos, uma vez que se observa um grande volume de documento audiovisual em tais organizações. Dessa forma, é preciso entender tais etapas e a sua importância para o processo de recuperação.

Caldera-Serrano e Moral (2002), explicam que a visualização é observar o documento em toda a sua totalidade. Ela implica conhecimento características específicas da linguagem, como no caso do audiovisual e favorece a realização de um processamento adequado de informações. Ou seja, não deve se ater apenas a um aspecto do documento,

mas a todo a sua estrutura - no caso do documento audiovisual, por exemplo, temos a imagem, o texto e o som.

Nesta etapa deve-se observar os personagens, lugares, sequências faz parte de todo o processos de visualização. A partir da visualização são estabelecidos os critérios, a seleção, as notas e um panorama de todo o documento, pois “durante esse processo é hierarquizado e estruturado por palavras-chave ou temáticas conteúdo do documento audiovisual” (HERNÁNDEZ-ALFONSO et al., 2018, p. 92). Assim, todos os mínimos detalhes devem ser analisados na visualização e sendo anotados, para colaborar na produção do resumo e indexação.

Em um segundo momento realizam-se os procedimentos para o desenvolvimento do resumo. É importante que essa etapa seja realizada com atenção e muito cuidado, pois ela será crucial para a realização da próxima etapa que é a indexação. O resumo é uma sequência do item anterior, que possibilita ter uma ideia geral do documento. Nesta etapa descreve-se apenas as informações fundamentais que estão do conteúdo, pois assim será possível realizar uma melhor representação da informação, bem como no momento da recuperação. Com a realização do resumo as principais informações ficarão à mostra.

Paz-Enrique e Hernández-Alfonso (2017) propõem alguns passos que devem ser seguidos nessa etapa: a) o resumo deve ser realizado em forma de pirâmide invertida (da informação mais para a menos relevante); b) descrever as sequências indispesáveis para que seja possível compreender o documento e; c) transformar a subjetividade do conteúdo em formas mais simplificadas de compreender as informações contidas no documento.

Acerca da produção de resumos, Caldera-Serrano (2014) explica que a sua importância reside no fato de a) reproduzir o conteúdo de forma breve, sucinta e compreender as partes mais relevantes do documento; b) facilitar a compreensão da leitura do material original; c) substituir o original e tornar o acesso fácil; d) Agir como elemento de recuperação da informação e; e) ser um método de transcodificação na expressão das mensagens contidas. Dessa forma, é necessária uma dedicação profunda nessa etapa, objetivando que essa codificação do documento original para o resumo contenha as informações, sem grandes perdas ou danos informacionais e de compreensão do conteúdo.

Na última fase tem-se a indexação, que visa “compatibilizar a lin-

guagem utilizada por uma comunidade de usuários e entre várias instituições" (MAIMONE; KOBASHI; MOTA, 2016, p. 77). Essa compatibilização ocorre por meio de uma linguagem controlada, desenvolvida de acordo com cada ambiente de informação e visando o usuário (CALDEIRA-SERRANO; MORAL, 2002). Na indexação um vocabulário específico, a partir do uso de termos (palavras-chave), buscam descrever temas e/ou assuntos abordados no documento.

Assim, de acordo com Fujita (2003, p. 60) "a indexação comprehende a análise de assunto como uma das etapas mais importantes do trabalho do indexador (...) tem como objetivo identificar e selecionar os conceitos que representam a essência de um documento". Ou seja, é a partir dos assuntos do documento que o indexador tomará as decisões acerca dos termos que serão utilizados para representar aquele documento. Dessa forma, "a indexação de assunto é normalmente feita visando -+ola atender às necessidades de determinada clientela – os usuários de um centro de informação ou de uma publicação específica" (LANCASTER, 2004, p. 9).

Nesta perspectiva, comprehende-se que a indexação, em suma, transforma o conteúdo de um documento que está apresentado em uma linguagem em uma nova linguagem. Uma linguagem mais simplificada sob o uso de termos que possam ser recuperadas, visando a necessidade do usuário de cada ambiente informacional, dentro de um sistema de busca.

Como novo elemento do processo de representação para a preservação, armazenamento e recuperação, teme-se o uso de uma técnica advinda do cinema e telejornalismo: a decupagem³. A proposta parte dos estudos de Caldera-Serrano (2014) com base nas pesquisas de Paz-Enrique e Hernández-Alfonso (2017) e Pinto-Molina, García-Marco e Agustín-Lacruz (2002), na qual o autor explicita que a decupagem possibilita compreender o conteúdo do audiovisual de forma mais detalhada. Neste caso, o profissional da informação terá uma melhor informação para oferecer ao usuário.

É importante ressaltar que o uso da técnica da decupagem para o tratamento da documentação audiovisual é apenas uma possibilidade dentre tantas outras existentes, que podem ser aplicadas e/ou adapta-

³ É um termo, frequentemente, utilizado na linguagem audiovisual. Decupar significa fazer recortes, segmentar as imagens para que se possa ter uma visão sobre cada parte da imagem em movimento.

das conforme a necessidade de uso de cada instituição/organização, referindo-se a mediação da informação. Como explicitado anteriormente, essa mediação pode acontecer, também, através de outros serviços seja para o armazenamento ou recuperação da informação, que será descrito no quadro 1:

Quadro 1: Práticas de mediação da informação em ambientes telejornalísticos

FORMATO DO DOCUMENTO	PROCESSOS DE MEDIAÇÃO
Físico	Separar os documentos e arquivos por tipos: (chamada, reportagem, fala povo, nota entre outros); Temáticas (saúde, educação, política etc.); Por data de captação e utilização; Utilização de cores (sinalização); Programação (no caso o telejornal)
Digital	Temáticas e/ou palavras-chaves; Data de uso e utilização; Programação (no caso o telejornal); Repórter/cinegrafista/entrevistado (caso seja alguém considerado relevante no momento da recuperação);

Fonte: Autor (2019)

Esses exemplos, visualizado no quadro 1, são apenas algumas proposições que podem ser executadas nas organizações jornalísticas e não se restringem ou terminam nessas que foram descritas. Pelo contrário, elas funcionam como ideias para que possam ser aprimoradas ou mesmo propostas novas formas de mediação da informação nesses ambientes.

Considerações finais

A partir da reflexão proposta no presente artigo comprehende-se que a mediação da informação possui grandes possibilidades de atuação nos mais diversos ambientes informacionais. Sejam nas bibliotecas ou nas organizações jornalísticas, o ato de mediar possibilita a transformação dos processos internos e/ou externos à instituição, que são executados pelo profissional da informação.

Neste sentido, com base na pergunta inicial a qual esse estudo se orienta, identifica-se que a mediação da informação em ambientes jornalísticos facilita o processo de armazenamento do documento e informação audiovisual a partir de práticas simples, que podem ser aplicadas ou mesmo reconfiguradas conforme a necessidade de cada ambiente de informação. Os procedimentos e técnicas vislumbrados, nesse contexto, apenas funcionam como ideias, proposições e caminhos para a reflexão e prática da mediação pelos profissionais da informação. Outras possibilidades podem surgir decorrente desse trabalho, que não tem a pretensão de se esgotar nestas páginas, muito pelo contrário.

A temática e o assunto abordados aqui, projetam novas possibilidades e questionamentos, podendo observar, por exemplo, o papel dos usuários nos processos de mediação, das novas tecnologias digitais e do trabalho em equipe entre bibliotecários, arquivistas e jornalistas, entre outras abordagens futuras. Com isso, deseja-se que a interdisciplinaridade entre os campos seja uma realidade cada vez mais observável no século XXI e na realidade brasileira.

O cenário das organizações jornalísticas é uma possibilidade, mas observar outras instituições que também lidam com os arquivos audiovisuais pode demonstrar as dificuldades e possibilidades no processo de mediação. Neste sentido, é preciso conhecer com propriedade o usuário e desenvolver as estratégias, habilidades e competências para realizar cada vez de forma mais precisa os serviços informacionais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Tendências da pesquisa brasileira em Ciência da Informação**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 89-03, jan./dez. 2009.
- BARBOSA, G. G; RABAÇA, C.A. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.
- BELLOTTO, H. L. **Arquivos permanentes**: tratamento documental. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1991.
- BUARQUE, M. D. Estratégias de preservação de longo prazo em acervos sonoros e audiovisuais. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA ORAL (9:2008; São Leopoldo, RS). **Anais....** Rio de Janeiro: **Associação Brasileira de História Oral**; São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2008. 9f.
- CALDERA-SERRANO, J.; MORAL, M. Victoria Nuño. Etapas del tratamiento documental de imagen en movimiento para televisión. **Revista General de Información y Documentación**, Vol. 12, n. 2, 2002.
- CALDERA-SERRANO, J. Resumiendo documentos audiovisuales televisivos: propuesta metodológica. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 147-158, abr./jun. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v19n2/11.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2019.
- CAJAZEIRA, P. E; SOUZA, J. J. G. Acervo audiovisual e virtualização: as potencialidades da tecnologia digital para a preservação da memória. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 7, n. 1, p. 129, junho, 2019. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/12823/8278>. Acesso em: 19 ago. 2019.
- CEBRIÁN HERREROS, M. **Información audiovisual**: concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Madrid: Síntesis, 2007.
- FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. A identificação de conceitos no processo de análise de assunto para indexação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 60- 90, jul./dez. 2003. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbc/article/view/2089/2219>. Acesso em: 14 fev. 2020.
- GERHARDT, T.E; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- GOMES, H. F. A mediação da informação, comunicação e educação na construção do conhecimento. **Datagramazero**, [Rio de Janeiro], v. 9, n. 1, fev. 2008. Disponível em: http://dgz.org.br/fev08/F_I_art.htm. Acesso em: 22 jul. 2019.
- GONZÁLEZ-GARCÍA, P. **Los documentos en nuevos soportes**. Boletim do arquivo, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 19-37, dez. 1992.
- GRANJA, Mariana Gouveia de Carvalho Tobias. **Mídia, memória e arquivo**: as imagens de arquivo como guardiãs da memória. 2009. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- HERNÁNDEZ-ALFONSO, E. A. et al. **Documento audiovisual**: consumo, procesamiento y análisis. Santa Clara: Editorial Feijóo, 2018.

INNARELLI, H. C. Preservação digital: a influência da gestão dos documentos digitais na preservação da informação e da cultura. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 8, n. 2, p.72-87, jan./jun.2011. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1934>. Acesso em: 06 jun 2019.

LANCASTER, F. W. **Indexação e resumos:** teoria e prática. 2. ed. rev. atual. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 2004.

MAIMONE, G. D.; SILVEIRA, N. C.; TÁLAMO, M. de. F. G. M. Reflexões acerca das relações entre representação temática e descritiva. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 21, n. 1, p. 27-35, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/issue/archive>. Acesso em: 18 jan. 2020.

PAZ-ENRIQUE, L. E.; HERNÁNDEZ-ALFONSO, E. A. Visual metric: guía metodológica para el análisis métrico de materiales audiovisuales. **Cuadernos De Documentación Multimedia**, 2017. p 38-61.

PEARCE-MOSES, R. **A glossary of Archival and Records terminology.** Chicago: The Society of American Archivists, 2005. Disponível em: <http://files.archivists.org/pubs/free/SAA-Glossary-2005.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2019.

PIMENTEL, G.; BERNARDES, L.; SANTANA, M. **Biblioteca escolar.** Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

PINTO-MOLINA, M.; GARCÍA-MARCO, F.; AGUSTÍN-LACRUZ, C. **Indización y resumen de documentos digitales y multimedia:** técnicas y procedimientos. Asturias: Trea, 2002.

RIBEIRO, A.B; MIRANDA, Angélica Conceição Dias; REIS, Juliani Menezes dos. Movimento Associativo e Entidades de Classe: discussões existentes e a produção científica. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação.** São Paulo, v. 11, n. 1, p. 02-19, jan./jun. 2015.

ROSSINI, M. S; SILVA, A. R. **Do audiovisual às audiovisualidades** – convergência e dispersão nas mídias. Porto Alegre, RS: Asterisco, 2009.

SANCHES, G. A. R.; RIO, S. F. Mediação da informação no fazer bibliotecário no âmbito das ações culturais. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 2, p. 103-121, jul./dez., 2010.

SIGNATES, L. Estudo sobre o conceito de mediação. **Novos Olhares:** Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos, v. 1, n. 2, p. 37-49, 1998.

SILVA, Luiz Antonio Santana da. **Abordagens do documento audiovisual no campo teórico da arquivologia.** 2013. 141 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, 2013.

SILVA, E. Audiovisual, considerações sobre a imagem e sua leitura. In: MANDARINO, Denis et al. **Novas interfaces em comunicação e audiovisual.** São Paulo: Lexia, 2011.

SILVA, J. L. C.; SILVA, A. S. R. A mediação da informação como prática pedagógica no contexto da biblioteca escolar: algumas considerações. **Biblioteca Escolar em Revista**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 2, p. 1-30, 2012.

SILVA, J. L. C. Percepções conceituais sobre mediação da informação. Informação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 6, n. 1, p. 93-108, mar./ago. 2015.

SMIT, J. W. O documento audiovisual ou a proximidade entre as 3 Marias. Texto publicado original-

mente na **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, 26 (1/2): 81-85, jan/jun. 1993. Disponível em: <http://www.brabpci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000002163&dd1=3e67b>. Acesso em: 12 nov. 2018.

SOUZA, J. J. G; CAJAZEIRA, P. E. Mas, afinal o que é uma websérie digital? In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. p. 1-15.

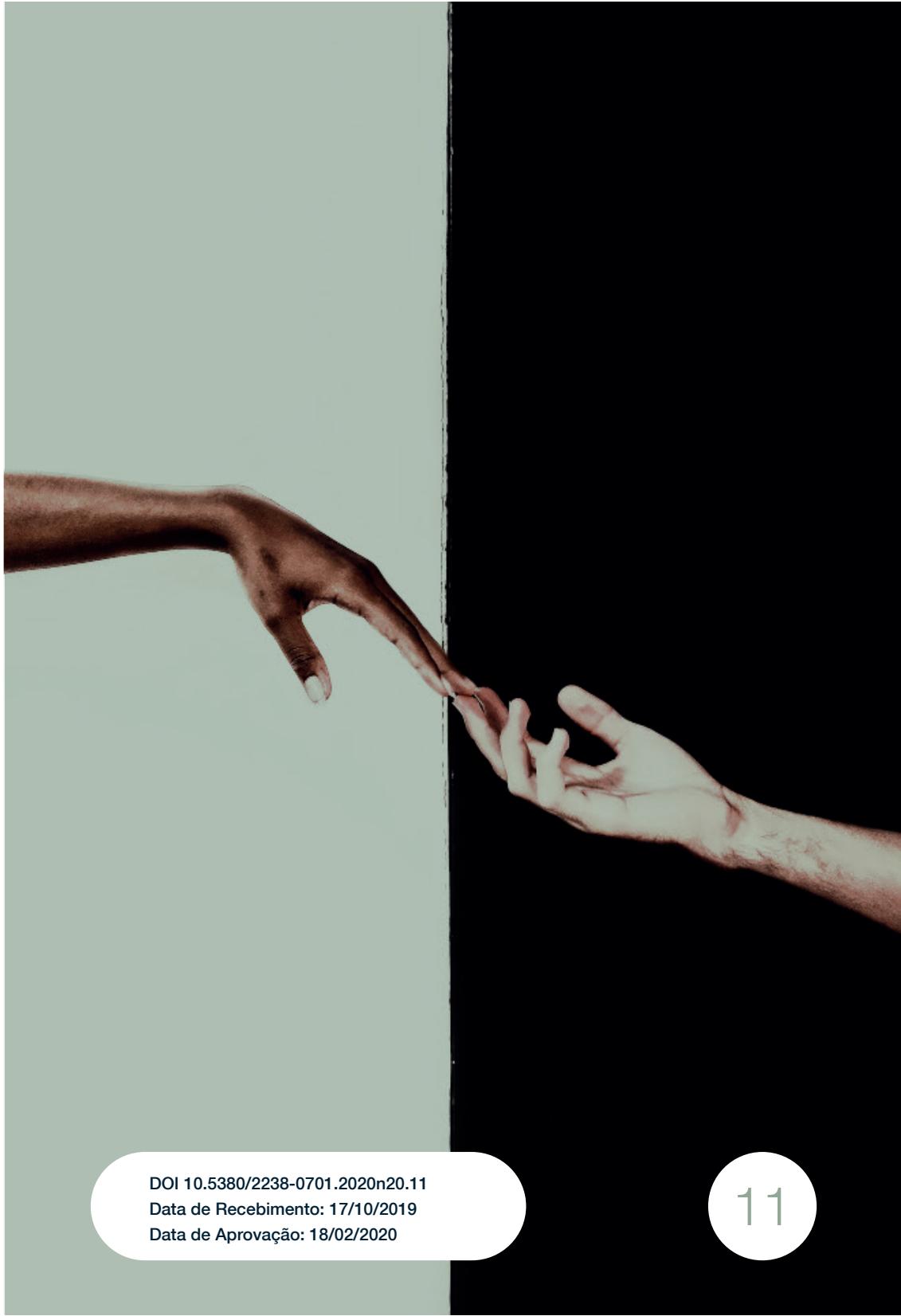
TAUIL, J.C.S; SIMIONATO, A. C. O estado da arte da preservação de acervos audiovisuais. **XI Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas** 2016. Disponível em: <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-estado-da-arte-da-preservao-de-acervos-audiovisuais-23547>. Acesso em: 20 jul. 2019.

VIEIRA, T.O. Os documentos audiovisuais, iconográficos e sonoros: uma análise dos atores e suas produções acadêmicas. In: BLANCO, Pablo Sotuyo; SIQUEIRA, Marcelo Nogueira de; VIEIRA, Thiago de Oliveira (Organizadores). **Ampliando a discussão em torno de documentos audiovisuais, iconográficos, sonoros e musicais**. Salvador: EDUFBA, 2016.

Data de Recebimento: 12 setembro 2019

Data de Aprovação: 18 fevereiro 2020





DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.11

Data de Re却bimento: 17/10/2019

Data de Aprovação: 18/02/2020

Homem desleixado/mulher cuidadosa:
estereótipos de gênero em comentários de
notícias sobre saúde





Homem desleixado / Mulher cuidadosa: estereótipos de gênero em comentários de notícias sobre saúde

*Sloppy Man / Careful Woman: Gender Stereotypes in
Health News Commentaries*

*Hombre descuidado / Mujer cuidadosa: estereotipos de
género en los comentarios de noticias de salud*

JEFERSON BERTOLINI¹

Resumo: Este artigo apresenta resultados de pesquisa sobre jornalismo e gênero. O trabalho procurou saber (a) quem, entre homens e mulheres, mais faz comentários na internet a partir de notícias sobre saúde e bem-estar; (b) que assuntos mais despertam comentários; (c) quais são os tipos (categorias) de comentários mais comuns; (d) quais as principais características nos comentários de homens e mulheres. O estudo usa observação direta em comentários de internautas na página do programa *Bem Estar*, da *Rede Globo*, no *Facebook*. O manuscrito conclui que, estimulados a falar sobre saúde e bem-estar a partir de notícias sobre esses temas, homens e mulheres reproduzem na internet a ideia que se costuma ter sobre cada um dos dois gêneros no ambiente físico: o homem desleixado; a mulher cuidadosa.

¹ Doutor em Ciências Humanas (UFSC). Mestre em Jornalismo (UFSC). Graduado em Jornalismo (Univali)

Palavras-chave: Jornalismo; Corpo; Saúde; Notícias.

Abstract: This article presents research findings about journalism and gender. The paper sought to know (a) who, among men and women, makes the most comments on the Internet from health and wellness news; (b) which issues most arouse comments; (c) what are the most common types (categories) of comments; (d) what are the main features in the comments of men and women. The study uses direct observation. The manuscript concludes that, stimulated to talk about health, men and women reproduce on the Internet the common idea of each of the two genders in the physical environment: the sloppy man; the careful woman.

Keywords: Journalism; Body; Health; News.

Resumen: Este artículo presenta los resultados de la investigación sobre periodismo y género. El documento buscaba saber (a) quién, entre hombres y mujeres, hace más comentarios en Internet de las noticias de salud y bienestar; (b) qué cuestiones despiertan más comentarios; (c) cuáles son los tipos (categorías) más comunes de comentarios; (d) cuáles son las características principales en los comentarios de hombres y mujeres. El estudio utiliza la observación directa en los comentarios de internautas brasileños. El manuscrito concluye que, estimulados a hablar sobre la salud y el bienestar de las noticias sobre estos temas, hombres y mujeres reproducen en Internet la idea común de cada uno de los dos géneros en el entorno físico: el hombre descuidado; La mujer cuidadosa.

Palabras-clave: Periodismo; Cuerpo; Salud; Noticia.

Introdução

Notícias sobre saúde e bem-estar tornaram-se comuns no jornalismo brasileiro. Elas aparecem em programas de TV, páginas de internet, entrevistas de rádio e até batizam editorias de jornais e revistas. Em resumo, dizem como devemos cuidar do corpo, explicam como tratá-lo, ensinam a melhorá-lo e a torná-lo mais resistente.

Este artigo apresenta resultados de pesquisa, em perspectiva de gênero, a partir deste tipo de notícia. O trabalho procurou saber: (a) quem, entre homens e mulheres, mais faz comentários a partir dessas notícias; (b) que assuntos sobre saúde e bem-estar despertam mais comentários; (c) quais são os tipos (categorias) de comentários mais comuns a esse respeito; (d) quais as principais características nos comentários de homens e mulheres.

A preocupação com o corpo não surgiu em nossos dias a reboque de notícias sobre saúde e bem-estar. É secular e, ao longo da história passou por fases marcantes, como o século XVII, com os investimentos do Estado no vigor da população (LE GOFF; TRUONG, 2006); o século XIX, com a aproximação entre medicina e Estado e a medicalização dos corpos (MOULIN, 2009); e o século XX, com a ideia de corpo como algo propenso ao prazer e bem-estar (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2008).

Atualmente, quando nota-se veiculação abundante de notícias sobre saúde e bem-estar, percebe-se também um cuidado expressivo com o corpo: ele deve ser nutrido, fortalecido, treinado, embelezado e funcionar como máquina. Para tê-lo dentro dos padrões, é fácil encontrar quem emagreça, faça cirurgias e compre produtos para nutri-lo ou adorná-lo.

Na perspectiva deste estudo, o jornalismo ajuda neste *boom* contemporâneo de cuidado com o corpo. Primeiro, pela influência dos conteúdos que produz e veicula, como se sabe desde 1920, com o início dos estudos sobre a influência dos meios de comunicação de massa (LASSWELL, 1938). Segundo, pelo jornalismo de serviço, de onde surge considerável parcela das notícias sobre saúde. “O jornalismo de serviço não se limita a informar *sobre*, mas *para*” (DIEZANDINO, 1994, p. 89).

Neste contexto é importante lembrar que o corpo não é apenas *noso eu no mundo* (MERLEAU-PONTY, 2006), *o centro da vida* (LE BRE-

TON, 2006) e *objeto de distinção* (BOURDIEU, 2008). É o ponto a partir do qual o poder intervém em nossas vidas. “O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no sómático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista” (FOUCAULT, 2015, p. 144).

Esta pesquisa usa técnica interdisciplinar para associar temas do Jornalismo, da Filosofia, da Antropologia e da Sociologia. A interdisciplinaridade “é uma estratégia eficiente para a compreensão, interpretação e explicação de temas complexos” (MINAYO, 2010, p. 441). É “um conceito que invocamos sempre que nos defrontamos com um problema cujo princípio de solução exige o consumo de múltiplas perspectivas” (POMBO, 2007, p. 7).

O texto está dividido em três seções a partir da introdução. A primeira detalha a metodologia do estudo. A segunda apresenta dados da observação dos comentários. A terceira traz uma interpretação dos resultados.

O manuscrito conclui que, quando estimulados a falar sobre saúde e bem-estar a partir da postagem de notícias sobre esses temas, homens e mulheres reproduzem na internet a ideia que, de modo geral, costuma-se ter sobre cada um dos dois gêneros no ambiente físico: o homem desleixado; a mulher cuidadosa.

Metodologia

Neste trabalho foram observados comentários escritos por homens e mulheres na página do programa *Bem Estar*, da *Rede Globo*, no *Facebook*. A observação foi feita em janeiro, fevereiro e março de 2019. Foram os últimos três meses cheios antes de o programa deixar a grade de produtos jornalísticos da emissora e ser transformado em quadro dos programas *Encontro com Fátima Bernardes* e *É de Casa*, da grade de entretenimento.

O estudo usa a observação direta. Trata-se de uma ferramenta que permite ao pesquisador “assistir ao fenômeno estudado e registrar suas observações onde mais lhe convier, seja em bloco de papel ou em uma máquina de filmar” (ABRAMO, 1979, p. 17). A observação foi feita na

internet, onde “observar é um desafio ao pesquisador por causa do fluxo contínuo da informação e de sua temporalidade” (ADGHIRNI, 2007, p. 237).

Foram observados 7.023 comentários de internautas. Esses comentários foram escritos nas caixas de diálogo de 71 postagens (publicação de reportagens) na página do *Bem Estar* no *Facebook* (essas postagens são feitas por jornalistas do programa). Foram escolhidas as postagens relativas à pauta principal do programa de cada dia (às vezes, há três postagens por dia, de assuntos paralelos), durante os três meses de pesquisa (daí as 71 postagens).

O número de comentários não foi definido previamente: foram observados *todos* os comentários feitos nas caixas de diálogos das 71 postagens. A quantidade de postagens foi definida pelo total de dias úteis (durante os três meses de estudo) em que o programa foi apresentado em seu canal principal, a TV aberta.

O total de comentários observados não é representativo de nenhuma parcela da população brasileira, nem de internautas do *Bem Estar*. Trata-se de uma amostra por acessibilidade, na qual “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que possam, de alguma forma, representar o universo” (GIL, 1995, p. 97).

A página do *Bem Estar* no *Facebook* foi escolhida para a observação de comentários porque: (1) o *Bem Estar* é um programa jornalístico (produz notícias) e (2) porque foi o primeiro programa jornalístico da TV aberta brasileira a tratar exclusivamente sobre saúde.

A atração foi criada em fevereiro de 2011. Até abril de 2019, era apresentada de segunda à sexta-feira, ao vivo, entre 10h e 10h45. Os temas abordados giravam em torno de sete rubricas principais, segundo classificação deste estudo: alimentação, atividade física cuidados estéticos, males urbanos, comportamento, doenças e funcionamento do corpo.

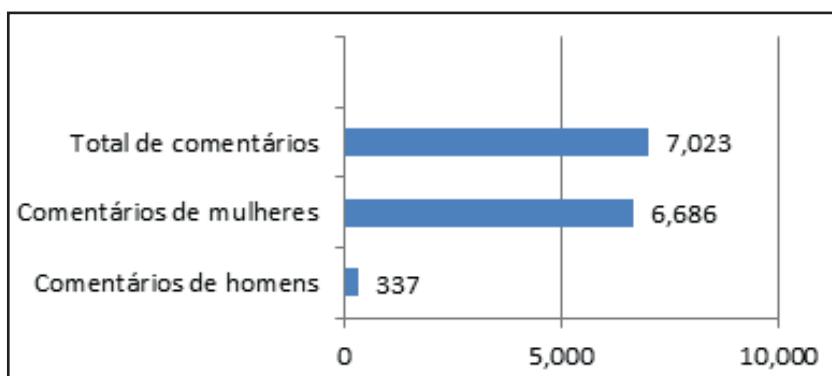
O surgimento do *Bem Estar* se deu após o sucesso de quadros sobre saúde lançados pela *Rede Globo* em outros programas jornalísticos da emissora. O mais notório deles foi a participação do médico Drauzio Varella no *Fantástico*, a partir do ano 2000, quando ele apresentou a série *Viagem ao corpo humano* (BERTOLINI, 2018).

Os dados da observação

Nesta seção apresentam-se os dados relativos às quatro propostas deste trabalho: (a) saber quem, entre homens e mulheres, mais faz comentários a partir de notícias sobre saúde e bem-estar; (b) que assuntos despertam mais comentários; (c) quais são os tipos (ou categorias) de comentários mais comuns; (d) quais as principais características nos comentários de homens e mulheres (nesta parte, o texto a seguir traz *exemplos* de comentários observados; eles não esgotam o total de observações).

Em relação à (a) *primeira proposta*, a observação mostra que, dos 7.023 comentários verificados em janeiro, fevereiro e março de 2019, 6.686 (95,2%) foram escritos por mulheres, e 337 (4,8%) foram escritos por homens. A diferença de porcentagem observada nesta pesquisa é muito maior que as diferenças anotadas pelo programa *Bem Estar* na audiência de TV (68% mulheres e 32% homens) e nos acessos ao site (53% mulheres e 47% homens).

Gráfico 1: Total de comentários observados (por sexo)



Fonte: pesquisa do próprio autor

Em relação à (b) *segunda proposta*, a observação mostra que a postagem que mais despertou comentários foi publicada em 13/02 (sobre garota que ficou paraplégica após colocar *piercing*). Foram 1.649 comentários: 32 de homens e 1.618 de mulheres.

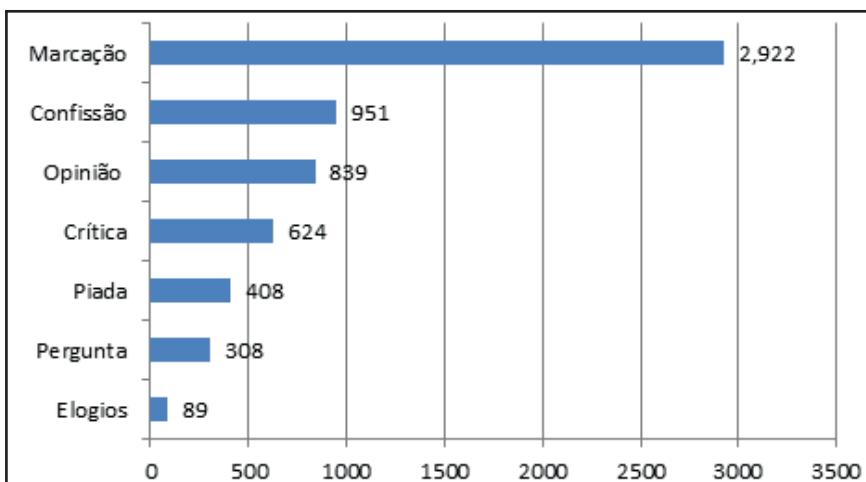
Os outros quatro *posts* mais comentados foram observados em 26/02 (sobre os malefícios do adoçante ao intestino, com 744 comentários; 32 de homens e 712 de mulheres), em 17/01 (sobre bronzeado masculino, com 567 comentários; 97 de homens e 470 de mulheres), em 16/02 (sobre o fim do horário de verão, com 482 comentários; 12 de homens e 470 de mulheres) e 30/01 (sobre o resgate de vítimas de Brumadinho, com 283 comentários; nove de homens e 272 de mulheres).

O *post* mais comentado por mulheres foi em 13/02 (sobre garota que ficou paraplégica após colocar *piercing*). Foram 1.618 (98,06%) comentários de mulheres, contra 32 (1,94%) de homens.

O *post* mais comentado por homens foi observado em 17/01 (sobre homens que usam fita isolante nas bordas da sunga para desenhar a marca do bronzeado, como mulheres às vezes fazem com biquíni). Foram 97 (17,10%) comentários de homens e 470 (82,90%) de mulheres.

Em relação à (c) *terceira proposta*, a observação mostra que os tipos de comentários (ou categorias) mais comuns são, nessa ordem: *marcação* (quando a/o internauta marca alguém com o intuito de mostrar um conteúdo sobre saúde – 2.922 ocorrências, ou 41,60% do total); *confissões* (quando a/o internauta revela alguma intimidade ligada ao corpo, como o fato de querer engravidar e não conseguir – 951 registros, ou 13,54% do total); *opinião* (quando a/o internauta opina, de maneira neutra, sobre o assunto da pauta – 839 registros, ou 11,94% do total); *crítica* (quando a/o internauta se posiciona de maneira crítica à pauta ou à maneira como foi abordado – 624 casos, ou 8,88% do total); *piada* (quando a/o internauta brinca com o tema da pauta, como quando o programa mostrou homens usando fita isolante para desenhar a marca da sunga no bronzeado – 408 casos, ou 5,80% do total); *pergunta* (quando a/o internauta pergunta sobre o tema da pauta na tentativa de algum jornalista complementar a informação – 308 casos, ou 4,38% do total); e *elogios* (quando a/o internauta usa o comentário para elogiar o tema da pauta ou à forma como foi apresentado – 89 casos ou 1,26% do total). Outros 882 comentários (ou 12,55% do total) foram classificados como *outros* porque usaram o espaço do comentário para publicar algo sem nenhuma relação com a pauta, como *links* de publicidade particular, pedido de pesquisa, memes, etc.

Gráfico 2: Tipos de comentários mais comuns



Fonte: pesquisa do próprio autor

Em relação à (d) *quarta proposta*, a observação mostra que:

a) Mulheres

Nos comentários observados, mulheres aparentam ser mais alarmistas do que os homens. “Aqui em Uberlândia uma moça morreu”, alerta mulher em 23/01 (sobre o uso do formol no cabelo). “Que sirva de exemplo para muitos jovens”, escreve outra em 13/02 (sobre garota que ficou paraplégica após colocar *piercing*). “Eu conheci uma pessoa que colocou *piercing* e faleceu com infecção generalizada, é preciso ter muito cuidado”, emenda outra. “Eu fui atingida num terço e essa mesma bactéria foi parar no meu pulmão esquerdo. Fiquei em ventilação mecânica, em coma induzido, e ainda tive que retirar uma parte inferior do pulmão que necrosou”, escreve internauta em 13/02. “Eu queria tanto um *piercing* que coloquei no umbigo. Meu corpo rejeitou. Coloquei nos dois lados do nariz e mais uma vez meu corpo rejeitou”, relata outra, no mesmo dia.

Elas também se expõem mais em relação a doenças. “Descobri que tinha psoríase aos 10 anos, pois perdi alguns membros da família e fiquei com bastantes lesões. Sofri muito na escola nessa época. Hoje tenho 30

anos e consigo viver melhor com a doença. Uso sempre hidratantes e pomadas mais nunca estou sem lesões. Tenho medo do meu filho de dois anos desenvolver a psoríase também”, comenta mulher em 27/03 (sobre psoríase). “Tenho, até posso dizer, tive. Era muita psoríase. Fui a vários médicos dermatologistas, eles não têm conhecimento da causa. Descobri depois de gastar muito em pomadas e tratamentos. Hoje, parece que nunca tive. Descobri [pomada] por acaso em uma farmácia. Muito baratinha. Terminou as lesões! Quem tiver interesse entra no meu messenger que envio a foto”, escreve outra mulher.

Mulheres perguntam mais sobre qualquer assunto. “Existe algum meio de denunciar anonimamente?”, pergunta mulher em 15/02 (sobre dengue). “Gostaria de saber se quem está amamentando pode tomar paroxetina. Tive depressão pós-parto. Antes de engravidar eu tomava, mas tive que parar por conta da gravidez”, pergunta outra em 08/01 (sobre síndrome do pânico). “Olá, me chamo D****. Estou usando óculos de grau há seis meses, mas às vezes meus olhos começam a queimar e lagrimejar. O que devo fazer? Agradeço pelas dicas maravilhosas do *Bem Estar*”, diz outra em 12/01 (sobre cuidados com os olhos no verão). “Como acabar com a barriga?”, pergunta mulher em 06/03 (sobre riscos da barriga saliente). “Bom dia. Tenho várias pintinhas vermelhas no corpo. Parece verruga. É genético. Minha mãe e minhas irmãs têm. Será que pode crescer?” pergunta mulher em 07/03 (sobre pintas na pele). “Eu queria saber sobre *burnout*. Só se aplica ao trabalho? Queria saber se esses sintomas se aplicam à vida doméstica. É exatamente como eu me sinto dentro da minha casa”, diz mulher em 18/03 (sobre criança ansiosa). “Minha mãe reclama muito do colchão dela. Diz que sente muitas dores. O colchão dela é novo. O que faço para deixar as noites dela mais confortáveis”, pergunta mulher em 26/03 (sobre maneira correta de dormir). “Como é feito o diagnóstico”, pergunta mulher em 28/03 (sobre endometriose). “Por que a cirurgia é tão demorada”, pergunta outra, no mesmo dia.

As mulheres comentam especialmente sobre comportamentos e emoções. “Sou muito ansiosa. Se meu dia foi agitado, não durmo, tenho insônia. Quando venho a dormir as pessoas já estão levantando. Sofro muito com isso. Às vezes penso que dormi, mas de manhã meu corpo parece que trabalhou a noite toda”, conta internauta em 09/02 (sobre sono). “Tenho muita dificuldade para dormir. Quando tomo sonífero, dur-

mo apenas seis horas e passo o dia todo cansada”, revela outra, no mesmo dia. “Minha letra me incomoda muito”, escreve internauta em 14/02 (sobre letra feia).

Na amostra deste estudo, mulheres costumam usar as caixas de diálogo para comentar sobre temas ligados a casa, como alimentação e higiene. “Na minha casa, quando faço compras já guardo tudo lavado: latas, sachês, óleo, leite, tudo. Até o detergente e o azeite. Sou meio louca”, comenta mulher em 21/01 (sobre hábitos saudáveis). “Quando eu tomava refrigerante, eu lavava [a lata] com bucha e sabão, e só depois colocava na geladeira”, relata outra, no mesmo dia.

Assuntos ligados à beleza também despertam comentários femininos. “Meu cabelo começou a cair muito depois que fiz reeducação alimentar e emagreci 30 kg”, conta mulher em 18/02 (sobre queda de cabelo). “O meu [cabelo] caiu muito devido à dermatite, mas dei fim nessa doença maldita com o uso da água boricada”, diz outra.

Mulheres costumam se mostrar mais compreensivas ou emotivas. “Never desejei a morte de ninguém. Porém sou imensamente grata por ter recebido uma córnea e voltar a enxergar!”, relata mulher em 10/01 (sobre doação de órgãos). “Foi lindo o programa de hoje!”, diz mulher em 28/01 (quando o programa mostrou o nascimento do primeiro filho de um casal de atores da *Globo*).

É pouco comum observar críticas, especialmente agressivas, nos comentários femininos. “Manda os responsáveis por essa tragédia [Brumadinho] beber água pra fazer o teste!”, esbraveja mulher em 01/02 (sobre rio de MG com água contaminada). “Ultimamente esse programa anda com uns temas muito sem graça. Nunca mais tive vontade de assistir devido aos conteúdos”, diz mulher em 09/01 (sobre porque choramos quando cortamos o cabelo).

Mulheres marcam mais. Alguns exemplos: em 18/02 (sobre queda de cabelo; assunto de interesse geral) foram anotadas 80 marcações: 78 de mulheres e duas de homens; em 06/03 (sobre tamanho da barriga e risco de doença) foram 27 marcações: todas de mulheres; em 18/03 (sobre criança ansiosa) foram 30 marcações: todas de mulheres; em 25/03 (sobre parar de fumar) foram 76 marcações: 71 de mulheres e quatro de homens.

b) Homens

Em linhas gerais, comentários feitos por homens apresentam um quê de agressividade. “Acho que um pouco de culpa é da Justiça. Os pais não podem dar mais educação os filhos como antigamente. Eu apanhava dos meus pais quando eu fazia algo errado, hoje os pais não podem nem olhar torto que já é crime”, relata homem em 13/01 (sobre massacre em Suzano). “São vários fatores [que explicam a violência]. A gente trabalha pra ganhar uma miséria. Temos o preconceito no trabalho, somos humilhados. Só porque o cara pode um pouco mais que você [te humilha]. Já passei por tanto isso. Já deu vontade de meter bala sim”, relata outro homem, no mesmo dia. “Eles [jovens] estão crescendo apenas com direitos, não podem ter deveres, porque o Estado tirou dos pais a responsabilidade de criar os filhos com disciplina e amor. Então se criam pequenos ditadores, que fazem o que querem, se cometem algum delito, tem a anuência do Estado por meio do ECA, daí quando surgem situações iguais a essa começam a procurar culpados, sem olhar para dentro de casa”, diz outro.

Homens procuram demonstrar uma postura mais crítica. “Por que permitem a venda do adoçante que tanto mal faz? Maconha não pode vender, mas adoçante pode? Anvisa, se explique”, diz homem em 26/02 (sobre malefícios do adoçante). “Tudo faz mal. Vamos tomar o quê?”, escreve outro, no mesmo dia. “Sobre a jovem que ficou paraplégica após colocar piercing: Jesus, bem feito. Castigo”, escreve homem em 13/02 (sobre piercing).

É raro homem demonstrar emoção. “Devemos respeitar as mulheres porque elas têm o direito de ser felizes. Todas merecem um lugar no mundo. Elas merecem respeito, ser amadas. Mulheres, obrigado por tudo”, escreve homem em 08/03 (sobre violência doméstica).

Quando comentam em assuntos mais delicados, costuma haver um quê de racionalidade. “É um trabalho difícil. Ser bombeiro deveria ser melhor reconhecido e remunerado”, diz homem em 30/01 (sobre o trabalho dos bombeiros no resgate das vitimas de Brumadinho).

É incomum homem fazer perguntas sobre saúde. “Eu atendo várias pessoas no confessionário com sintomas de pânico. É comum relatarem que escutam uma voz constante. Esse seria um sintoma da doença?”, pergunta homem em 08/01 (sobre síndrome do pânico). “Sofro muito

com psoríase. Não consigo andar mais. Atacou as juntas, dedo do pé e joelho. O que faço?", pergunta homem em 27/03 (sobre psoríase).

Análise dos dados

Na *primeira proposta* desta pesquisa percebeu-se que, dos 7.023 comentários observados, 6.686 (95,2%) foram escritos por mulheres e 337 (4,8%) por homens. Ou seja, na amostra observada, o interesse das mulheres por interagir a partir de notícias sobre saúde e bem-estar foi 20 vezes superior ao dos homens.

Na avaliação do autor deste trabalho, essa diferença pode se dever à (a) medicalização do corpo da mulher, à (b) misoginia e (c) ao próprio jornalismo, que costuma priorizar o corpo da mulher nas pautas sobre saúde.

A (a) medicalização do corpo da mulher é um processo iniciado no século XVIII, que focava a mulher para, indiretamente, atingir a família e a comunidade inteira (VIEIRA, 2003). Tal processo se deu na esteira dos interesses do controle populacional, da sujeição dos corpos por parte do Estado, no incentivo à força do trabalho e na higienização do espaço público e da população como um todo. “A medicalização compreende, de um lado, ampliação de atos, produto e consumo médico; de outro, interferência da medicina no cotidiano das pessoas, por meio de normas de conduta e padrões que atingem um espectro importante de comportamentos individuais” (CORRÊA, 2001, p. 25).

A (b) misoginia é o preconceito mais antigo do mundo (KARNAL, 2018). Por um lado, aponta a mulher como sexo frágil (portanto, com necessidade permanente de cuidar mais da saúde, o que abre caminho à medicalização de seu corpo). Por outro, vê o homem como sexo forte (portanto, como alguém que não deve, não pode ou não precisa cuidar da saúde porque isso cabe aos frágeis). “A dominação dos homens sobre as mulheres e sobre o feminino não possui autoria única, mas uma constelação de autores, que inclui, além dos homens, a mídia, a educação, a religião, as mulheres e as políticas públicas” (MEDRADO; LYRA, 2008).

O (c) jornalismo, tomando o *Bem Estar* como exemplo, costuma priorizar a saúde da mulher na pauta. Das 71 postagens observadas

nesta pesquisa, 62 referiam-se a assuntos de saúde de interesse geral para homens e mulheres (como o avanço da dengue, em 15/02), sete diziam respeito à saúde da mulher (como cólica menstrual, em 24/01), e apenas dois tratavam de saúde do homem (como câncer de pênis, em 18/01).

Na *segunda proposta deste estudo*, notou-se que a notícia que mais despertou comentários foi da jovem que ficou paraplégica ao colocar *piercing* (1.649). A este respeito chama atenção a ideia de *risco*. Especialmente em pautas de saúde, o jornalismo costuma se valer da noção de risco para alertar sobre algum perigo ao corpo. E isso chega à audiência.

A palavra risco ganhou conotação de perigo no século XVI. Abrange duas dimensões: a primeira refere-se àquilo que é possível ou provável, em uma tentativa de apreender a regularidade dos fenômenos; a segunda está no âmbito dos valores econômicos e pressupõe a possibilidade de perda de algo (SPINK, 2003).

Para Luiz (2006, p. 107), a mídia amplifica o sentido da palavra risco porque a usa como sinônimo das expressões risco relativo e excesso de risco, diferenciadas no meio médico. “A onipresença da mídia e a sua capacidade de conferir visibilidade aos acontecimentos e às informações produzidas pela ciência desempenham papel fundamental no processo de ressignificação da noção de risco” (LUIZ, 2006, p. 107).

Na *terceira proposta deste trabalho* verificou-se que as *marcações* (marcar o nome de outra pessoa na rede social) foram o tipo de comentário mais comum: 2.922 (41,60%) dos 7.023 observados. Para este estudo, a marcação pode ser interpretada como uma tentativa de alertar o outro sobre algum perigo (se este for o tom da pauta; aqui também se nota a noção de risco), avisar os amigos de alguma novidade (como algum tratamento novo para determinada doença), etc. Em suma, o ato de marcar amigos com o intuito de alertá-los ou ajudá-los denota uma preocupação com o outro, além da preocupação consigo próprio. No caso das mulheres, que na amostra representam 98% das marcações, esse ato reforçaria a ideia recorrente de pessoa cuidadosa, protetora da prole, defensora da família.

Na *quarta proposta deste estudo* anotou-se que, nos comentários observados, entre outros tópicos, as mulheres perguntam mais (o que demonstraria mais interesse por temas ligados à saúde), marcam mais

(o que representaria um cuidado com o outro) e escrevem sobre emoções e comportamentos. Em relação aos homens, percebeu-se que costumam criticar e opinar nos assuntos que comentam (às vezes, em tom agressivo), que praticamente não perguntam e que, em raríssimos casos, manifestam-se a partir de notícias relacionadas à vaidade. Para o autor deste trabalho, este comportamento pode dever-se à tradição machista, que, além das mulheres, atinge os homens, impedindo que se apresentem como pessoas sensíveis, preocupadas com a própria saúde, que se importam com o bem-estar dos outros e que gostem de cuidar-se. “Nossa sociedade atribui papéis diferentes aos dois sexos, cerca-os desde o nascimento com uma expectativa de comportamento diferente, representa o drama completo do namoro, casamento e paternidade conforme os tipos de comportamentos aceitos como inatos e, portanto, apropriados a um ou a outro sexo” (MEAD, 2003, p. 23).

Considerações finais

Esta pesquisa conclui que homens e mulheres, quando estimulados a falar sobre saúde e bem-estar a partir da postagem de notícias sobre esses temas, reproduzem na internet a ideia que, de modo geral, costuma-se ter sobre cada um dos dois gêneros no ambiente físico: o homem mais arreio e menos participativo nos assuntos sobre o cuidado de si (como se isso fosse afetar sua masculinidade, o que foi ensinado a preservar desde a infância) e a mulher mais atenta e interessada (o que combinaria com a cobrança histórica de apresentar-se como pessoa cuidadosa, que zela pelo bem da família, como possivelmente aprendera desde cedo).

No caso dos homens, esse comportamento pode ser perigoso, porque atenta contra sua própria existência. Mostra clara disso é a expectativa de vida dos brasileiros ser sete anos menor do que a das brasileiras. Em 2019, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a expectativa de vida dos homens no Brasil era de 72 anos e cinco meses, contra 79 anos e quatro meses das mulheres. Outra mostra desse problema aparece em pesquisa do Ministério da Saúde, publicada em 2018, que diz que, no país, 31% dos homens “não cuidam da própria saúde”.

Um comentário observado neste trabalho ilustra este comportamento arredio de homens em relação à saúde: em 18/01, em postagem sobre o risco de câncer de pênis provocado pela falta de higiene no aparelho reprodutor masculino, um internauta escreveu, desprezando ou diminuindo a necessidade de higiene íntima masculina: “Assim quase todos os moradores de rua estariam com câncer” (perfil ou atitude desleixada). Para efeito de comparação, as mulheres que comentaram neste *post* marcaram homens, possivelmente maridos, filhos, irmãos e amigos, possivelmente para que atentassem ao perigo deste tipo de descuido (perfil ou atitude cuidadosa).

Outros comentários mostram que, além de homens, mulheres cobram uma postura permanentemente máscula do público masculino, o que pode impactar diretamente na noção de cuidado com o corpo. Exemplo disso verificou-se em 18/01, em postagem sobre homens que usam fita isolante para demarcar as bordas da sunga e reforçar o bronzeado. “Homem de verdade tem a marquinha da calça na cintura causada pelo sol natural, agora vem essa moda de fita, me poupe. Isso aí é igual ao sol das 8h, você pensa que não queima, mas queima” ironiza uma internauta. “Se pra mulher já acho brega e feio, pra homem, então, pelo amor. É ridículo”, escreve outra mulher. “Cuidado pra não queimar de mais, a rosca”, alfineta outra.

No caso das mulheres, a face negativa do observado interesse pela saúde é uma espécie de predisposição à medicalização do corpo feminino, fenômeno político intensificado a partir do século XVIII por causa das políticas de natalidade e de produção de força de trabalho ao mundo capitalista. Entre outros males, a medicalização tira da mulher direitos sobre o próprio corpo e os transfere a alguma instituição de poder, que decide, por exemplo, se ela pode ou não fazer aborto.

Na perspectiva deste estudo, o jornalismo não é neutro nesse processo porque, ao ensinar leitores, ouvintes, telespectadores e internautas sobre os segredos do corpo saudável, colabora com o projeto biopolítico, iniciado no século XVII, que regula comportamentos individuais e coletivos com o objetivo de produzir corpos economicamente ativos (FOUCAULT, 2012). O jornalismo colabora com esse projeto quando traduz e faz circular o saber médico, aquele que incide diretamente sobre o corpo. Isso ocorre especialmente pelas notícias sobre saúde, por meio das quais o jornalismo leva o conhecimento formal (no caso, o saber

médico) ao senso comum (no caso, o público).

Cabe perguntar: o jornalismo tem interesse em produzir corpos melhorados ou economicamente ativos? Este estudo apostaria que não. Para esta pesquisa, jornalistas buscam simplesmente *prestar um serviço* quando ensinam a audiência a cuidar do corpo; não percebem que, embutidas no conteúdo em favor da saúde plena que veiculam, há estratégias biopolíticas.

REFERÊNCIAS

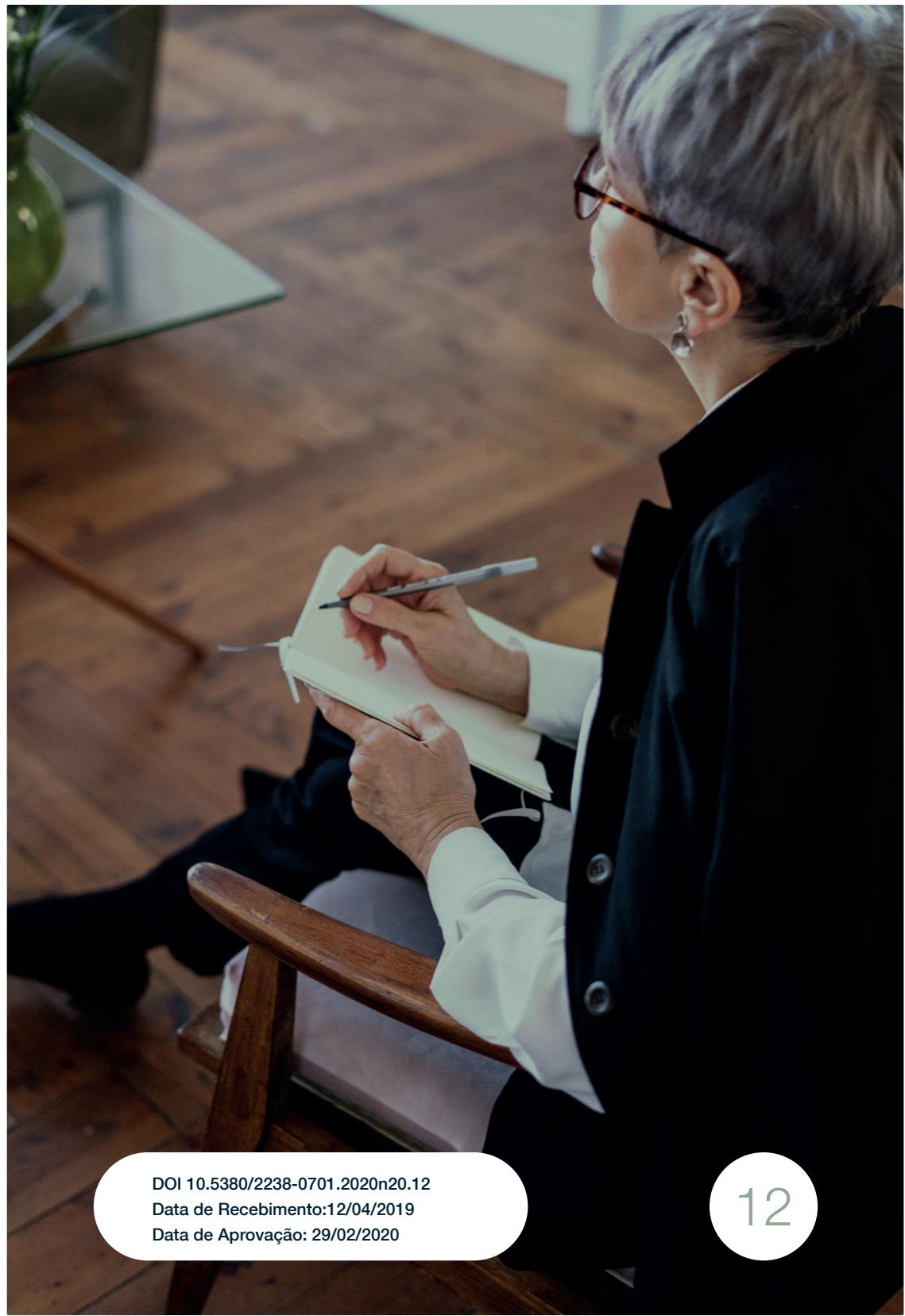
- ABRAMO, Perseu. **Pesquisa em ciências sociais.** In: Pesquisa social; projeto e planejamento. São Paulo: Queiroz Editor, 1979
- ADGHIRNI, Zélia. **Jornalismo online:** em busca do tempo real. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom: Salvador, 2002
- BERTOLINI, Jeferson. **O biopoder no discurso da mídia.** Florianópolis. Tese de doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.
- BOURDIEU, Pierre. **Distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008
- CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História do corpo:** da revolução à grande guerra. Petrópolis: Vozes, 2008
- CORRÊA, Marilena Cordeiro Dias Villela. **Novas tecnologias reprodutivas:** limites da biologia ou biologia sem limites? Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001
- DIEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de servicio.** Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I:** a vontade de saber. Rio: Graal, 2012
- _____. **Microfísica do poder.** 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1995
- KARNAL, Leandro. **Preconceitos.** 2018
- LASSWELL, Harold. **Propaganda technique in the word war.** Nova York: Peter Smith, 1938
- LE BRETON, David. **A sociologia do corpo.** Petrópolis: Vozes, 2006
- LE GOFF, Jacques; TRUONG, Nicolas. **Uma história do corpo na Idade Média.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006
- LUIZ, Olinda do Carmo. **Ciência e risco à saúde nos jornais diários.** Annablume: São Paulo, 2006
- MEAD, Margaret. **Sexo e Temperamento.** São Paulo: Perspectiva, 2003
- MEDRADO, Benedito. LYRA, Jorge. **Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades.** In: Estudos feministas, Florianópolis, 2008
- MERLEAU PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção.** São Paulo: Martins Fontes, 2006
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Disciplinaridade, Interdisciplinaridade e Complexidade.** In: Revista Emancipação. Ponta Grossa, 2010
- MOULIN, Anne Marie. **O corpo diante da medicina.** In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. História do corpo: as mutações do olhar; o século XX. Petrópolis: Vozes, 2009
- POMBO, Olga. **Epistemologia da Interdisciplinaridade.** Conferencia proferida no Colóquio Interdisciplinaridade, Humanismo e Universidade, promovida pela Cátedra Humanismo Latino. Porto, 2007
- SPINK, Mary Jane. **Perigo, probabilidade e oportunidade:** a linguagem dos riscos na mídia. Psicologia: Reflexão e Crítica, 2002

VIEIRA, Elibabeth Meloni. **A medicalização do corpo feminino.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2003.

Data de Recebimento: 17 outubro 2019

Data de Aprovação: 18 fevereiro 2020





DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.12

Data de Re却bimento: 12/04/2019

Data de Aprovação: 29/02/2020

Consumo e recepção: a educação pela
pesquisa aplicada como estratégia de
ensino-aprendizagem na pós-graduação em
comunicação





Consumo e recepção: a educação pela pesquisa aplicada como estratégia de ensino-aprendizagem na pós-graduação em comunicação

Consumption and reception: the education by applied research as teaching-learning strategy in communication postgraduate

Consumo y recepción: la educación por la investigación aplicada como estrategia de enseñanza-aprendizaje en la posgraduación de comunicación

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO¹

Resumo: O objetivo deste artigo é expor a estratégia de educação pela pesquisa na pós-graduação com vistas à compreensão da utilização de técnicas aplicadas nos estudos de recepção e consumo, suas operacionalizações, potencialidades e fragilidades. Para isso, foi articulado com o referencial metodológico e educacional um relato de experiência de pesquisa, por meio de estudo de caso, apontando possibilidades para a formação de competências do pesquisador. Como resultados destacam-se o enfrentamento com a pluralidade de técnicas, a desnaturalização do consumo,

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante dos seguintes grupos de pesquisa: Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC³-USP) e Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS)

a inserção no lugar do sujeito pesquisado, a decisão analítica e a divulgação dos resultados.

Palavras-chave: comunicação, consumo, educação, ensino-aprendizagem

Abstract: The aim of this article is to expose the strategy of education through research in postgraduate courses to comprehend the use of techniques applied on reception and consumption studies, their operationalization, strengths and weaknesses. Thus, it was articulated a research experience report with methodological and educational literature, through a case study, designing possibilities to form the competencies of the researcher. The results highlight the confrontation with the plurality of techniques, the denaturalization of consumption, the insertion in the place of researched subject, the analytical decision and the results dissemination.

Keywords: communication, consumption, education, teaching-learning

Resumen: El objetivo dese artículo es exponer la estrategia de educación por la investigación en la posgraduación para la comprensión del uso de las técnicas aplicadas en estudios de recepción y consumo, sus operacionalizaciones, potencialidades y fragilidades. Por lo tanto, ha sido articulado un relato de experiencia de investigación, por medio de estudio de caso, con el referencial metodológico y educacional, señalando posibilidades para la formación de competencias del investigador. Como resultados se destacan el enfrentamiento con la pluralidad de técnicas, la desnaturalización del consumo, la inserción en lugar del sujeto investigador, la decisión analítica y la divulgación de los resultados.

Palabras clave: comunicación, consumo, educación, enseñanza-aprendizaje

Aspectos introdutórios

A pesquisa em comunicação concentra-se em diferentes agentes durante seu desenvolvimento, evidenciando a relação entre as escolas e as conjecturas de tempo e espaço. A complexidade analítica acompanha esses laços, centrada inicialmente em modelos lineares tecnicistas, passando por considerações contextuais de enunciador e enunciário e questionando inclusive esses limites. O estudo centrado no receptor e, mais recentemente, nas circulações, também apresenta diferentes contribuições, que modificam o modo de pesquisa. Debate-se aqui a formação de pesquisadores para o estudo da comunicação e consumo na pós-graduação em meio aos desafios dessa complexidade contextual.

Jensen e Rosengren (1990) classificam a busca do público nos estudos de comunicação em cinco tradições: teoria dos efeitos; usos e gratificações; estudos culturais; crítica literária; e análise da recepção. Segundo os autores, as perspectivas podem ser vistas em dois grandes grupos: análises das práticas a partir dos meios, com abordagem positivista-realista; e tradições que se debruçam sobre aspectos simbólicos, com abordagem hermenêutico-interacionista. As tradições culturais e as análises de recepção configuram duas linhas recorrentes ainda hoje nos estudos de consumo. A primeira, difundida nos anos 1960, exprime o papel da cultura na relação audiência-meios e a recepção como processo, que envolve outras práticas do cotidiano; a segunda, exposta nos anos 1980, preocupa-se com a interação entre audiência e meios, do consumo aos usos sociais possíveis nesse diálogo focado nos gêneros.

Como a perspectiva de consumo abrange propostas conflitantes no que tange aos seus objetos de estudo, cabe contextualizar o direcionamento dado neste artigo. Na iniciativa de estruturar um estudo nacional sobre consumo midiático e recepção, Toaldo e Jacks (2015) diferenciam os termos consumo cultural, consumo midiático e recepção. Enquanto o primeiro está relacionado aos valores simbólicos que se sobrepõem ao uso e às trocas, o segundo é uma especificidade deste, que caracteriza o consumo dos meios, suas práticas e contextos (de que maneira, como, onde se encontram os meios na rotina das pessoas). Já a recepção está associada à formação de sentido pelo sujeito, no que tange aos gêneros e aos conteúdos, assim como à influência que eles têm no cotidiano do sujeito. Em outra visão, Trindade e Perez (2016, p. 387) aproximam

o consumo entre o nível cultural e midiático, entendendo-o como “lógicas midiaturizadoras utilizadas pelo sistema publicitário na promoção e institucionalização simbólicas das marcas, produtos e serviços na vida material/cultural cotidiana”, diferenciando-o do consumo midiático ao intitular como consumo midiaturizado. Lógica convergente às propostas de Couldry e Hepp (2013), que avaliam a presença da midiaturização nas práticas, nos usos e na organização dessas práticas, sejam elas culturais, sociais, econômicas ou políticas, consequentes de dispositivos de comunicação e também dos conteúdos circulados por eles.

Nas palavras de Toaldo e Jacks (2015), a contribuição dos limites conceituais e empíricos de cada objeto é também metodológica, pois “(...) situa e dimensiona as questões de pesquisa e as estratégias para chegar às suas respostas”. A recepção e o consumo, por trabalharem na intersecção entre sujeito, meios (gêneros e conteúdos dos meios, no caso da recepção) ou mídia e sociedade se caracterizam como pesquisas embasadas não apenas por um método ou técnica, mas um conjunto desses elementos. Aqui, são analisadas diferentes propostas conceituais do consumo, ainda que se tenha maior foco nas propostas de supertemas de Jensen e das articulações culturais. Portanto, caminha-se do modo como os meios são consumidos para a relação com os conteúdos e os gêneros, mas também articulando o consumo midiaturizado e seu impacto na vida do sujeito, principalmente nos grandes temas analisados e contato com as marcas e aspectos da história de vida do caso analisado. Diante da pluralidade de enfoques, delimita-se neste estudo a cobertura das propostas de comunicação e cultura, que, mesmo assim, são diversas e estão imersas atualmente na cultura dos meios digitais. O cibridismo, junção das vivências *on* e *offline*, permitidas pela conexão em banda larga móvel e conectividade de diferentes dispositivos (GABRIEL, 2017), cria mais uma camada a ser compreendida pelos pesquisadores, não em dissonância às práticas analógicas, mas sobrepostas a elas.

O panorama anterior de multiplicidade teórico-metodológica aponta o processo de ensino-aprendizagem ativo como possibilidade de desenvolvimento de competências de educandos da pós-graduação. Segundo Morán (2015), a superação da educação bancária inclui o educando no contexto em que atuará com o saber, permitindo decisões e reflexões sobre elas, tomando consciência das competências neces-

sárias e seus desenvolvimentos, mediado pela experiência em metodologias em que sua participação é ativa. “Pesquisa” é apresentada aqui na perspectiva educativa de Pedro Demo (1996), especificamente para a educação básica, mas proponho sua extensão para a pós-graduação. Defende-se que os preceitos da educação pela pesquisa superem sua utilização como avaliação somativa, isto é, como ajuizamento final de aprendizagem. Afinal, sua potencialidade é justamente a contrária: a de servir como processo de ensino-aprendizagem ativo, em que o professor atue como mediador e instigador da construção do conhecimento em detrimento apenas da sua reproduzibilidade.

Com base no exposto, este artigo apresenta um relato da experiência de aprendizagem, que tem como objetivo expor a estratégia de ensino-aprendizagem a partir de metodologia ativa – educação pela pesquisa – que visa a compreender a utilização de técnicas aplicadas nos estudos de recepção e consumos, avaliando também a possibilidade de desenvolvimento de outras competências do pesquisador. Como desdobramento da disciplina ministrada pela professora Dra. Nilda Jacks, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, ainda é proposto o diálogo dos dados empíricos com o quadro teórico de referência no referido recorde dos estudos culturais. Para isso, o texto possui a seguinte trilha: relações entre a educação pela pesquisa e a cultura do consumo, exposição metodológica do relato de experiência embasado em metodologia ativa, resultados desta prática e discussão tanto metodológica, quanto sob a ótica do consumo e da proposta pedagógica apresentada.

Educação pela pesquisa e a cultura do consumo

O desenvolvimento de projetos pode ser considerado como a vivência do educando diretamente com a realidade, mais do que tatear os relatos de outras experiências, permite que o estudante se depare com a construção de soluções. A educação por projetos está baseada no construtivismo, visando a interdisciplinaridade para desenvolvimento da aprendizagem, direcionada à realidade do educando (PRADO, 2018; ALMEIDA; FONSECA JUNIOR, 2000). Entende-se que a pesquisa, na concepção de estratégia de ensino-aprendizagem (DEMO, 1996), con-

cebe uma das possibilidades de projetos, constituindo um resultado diferencial, por diversos processos, com começo, meio e fim, além de articular saberes e competências.

Portanto, o que se propõe é a metodologia ativa na pós-graduação por meio da educação pela pesquisa para a construção de competências² do pesquisador em consumos e recepção. A proposta é aliada com a triangulação teórica e metodológica. De certa forma, é o que já colocava Bourdieu ([1979], 2017, p. 468) ao falar sobre método social e a interlocução entre sujeito e objeto, com a necessidade de “sujar as mãos na cozinha empírica”, destacando a necessidade de o pesquisador social vivenciar as dinâmicas da pesquisa em campo. O estudo da *Asia-Pacific Economic Cooperation* (APEC) e Deloitte (2010) discute as competências necessárias do pesquisador, projetando esse desenvolvimento até 2020. O conjunto de competências englobam o uso do conhecimento das áreas de atuação, formas de aprendizagem e adaptação ao ambiente, a formulação de perguntas, a análise por meio de ferramentas de tecnologia da informação, o trabalho em ambiente interdisciplinar e a inclusão de conhecimentos já existentes às novas propostas.

A análise sobre consumos e recepção parte aqui de uma perspectiva cultural, embasada nos estudos de Stuart Hall (1973), Néstor García Canclini (2001) e Jesús Martín-Barbero (2015). Soma-se a eles, Klaus Jensen (1998), inicialmente vinculado à recepção de noticiários, mas que provoca de uma forma mais ampla os objetos de pesquisa em recepção e consumo devido à proposição dos supertemas. Segundo o autor, supertemas são relações estabelecidas entre o cotidiano dos receptores e os enunciados dos meios de comunicação, capazes de tornar simples e comprehensível os assuntos em pauta nessa relação. Aqui, estendo essa interação também para marcas, produtos e serviços no cotidiano do pesquisado. O quadro analítico proposto a partir dos estudos de recepção do autor evoca quatro eixos: espaço, tempo, poder e identidade (JENSEN, 1998). Cada um desses aspectos é negociado entre o sujeito e seu contexto: da circulação, meios e gêneros; além dos usos e práticas midiatizadas. Assim, uma vez que consumo é uma manifestação da cultura, desenvolver sua investigação e, consequentemen-

2 Entende-se por competências aqui o poder de ação por meio de conhecimentos e outros recursos para solucionar situações específicas de forma efetiva (PERRENOUD, 2008). Neste caso, a situação específica se direciona para a pesquisa de recepção e consumo em um contexto de interdisciplinaridade e articulação teórico-empírica.

te, as competências do pesquisador, sem contato com o sujeito e seu contexto, parece ser contraproducente, no sentido de evocar postura construtivista dos educandos.

Por fim, cabe explicitar pontos da proposição de Demo (1996), que realiza uma divisão entre pesquisa como princípio científico e como princípio educativo. Na intenção do autor em aplicar a pesquisa na educação básica, o aprofundamento metodológico não se sobrepõe ao objetivo educativo, mas – ao contrário – é reforçado como algo presente no cotidiano dos estudantes. Na pós-graduação, a experiência do educando é mais abrangente nesse sentido e pode ser potencializada ao entender a complementariedade entre o trabalho individual e a solidariedade. A primeira destinada à própria pesquisa, e a segunda, ao coletivo, à discussão entre os pesquisadores e o professor mediador, neste caso, realizada desde o primeiro dia de aula, para apresentar o sujeito pesquisado e as primeiras impressões da observação. Ainda segundo o autor, a pesquisa pressupõe a busca de informações e materiais, a interpretação própria, a elaboração (conhecimento prévio somado ao conhecimento disponível) e o questionamento reconstrutivo para reavaliar conhecimentos, diferenciando a replicação da emancipação.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa inicia-se antes das aulas da professora Nilda Jacks, ministradas na pós-graduação. Ao observar um sujeito que compartilhasse o espaço de moradia ou trabalho, são construídos dados para uma discussão nos primeiros instantes em sala. Por isso, o método utilizado foi o estudo de caso, sobre o qual se relata a experiência neste artigo, reforçando a desnaturalização das práticas envolvendo os meios e seus conteúdos, assim como outros consumos simbólicos. Eisenhardt (1989) expõe que esse método atinge contextos específicos, podendo fluir entre evidências quantitativas, qualitativas ou mistas, com vistas à discussão teórica e pluralidade de técnicas.

O caso selecionado divide apartamento com o pesquisador e é caracterizado como branco, classe econômica B2, 29 anos, solteiro, profissional liberal, trabalha na Avenida Paulista, mora no bairro da Lapa em São Paulo e é homossexual. Nascido em São Miguel do Oeste – SC,

foi com 17 anos estudar em Chapecó e com 22 anos foi morar em Florianópolis, onde residiu sozinho até seus 28 anos de idade, trabalhando como profissional liberal em um escritório da capital. Em abril de 2018 veio morar em São Paulo, dividindo apartamento com o namorado, com quem teve um relacionamento durante um ano e oito meses. Depois, passou por moradia compartilhada (pensão), antes de dividir apartamento novamente. Receberá nome fictício de Mateus Souza, e suas imagens foram alteradas digitalmente para preservar a identificação, assim como os dados do seu perfil em mídias sociais. Mateus consentiu em participar do estudo e divulgar os resultados.

Nas duas primeiras semanas, foi realizada observação, antes do início da disciplina, em que eram anotados os comportamentos referentes ao consumo midiático, recepção e consumo midiatizado de Mateus. Após a observação, foi desenvolvido um questionário com o intuito de avaliar atitudes e padrões de consumo. Portanto, este instrumento tem caráter exploratório, não conclusivo, complementando os pontos levantados na observação para delinear o roteiro de entrevista.

Com os dados obtidos nessas duas etapas, foi realizada uma entrevista em profundidade. “A compreensão dos mundos da vida dos entrevistados e de grupos sociais especificados é a condição *sine qua non* da entrevista qualitativa” (GASKELL, 2015, p. 65). A análise de conteúdo foi posteriormente triangulada com a teoria, portanto, de abordagem indutiva-construtiva, apoiada nos preceitos expostos por Lincoln e Guba (1985).

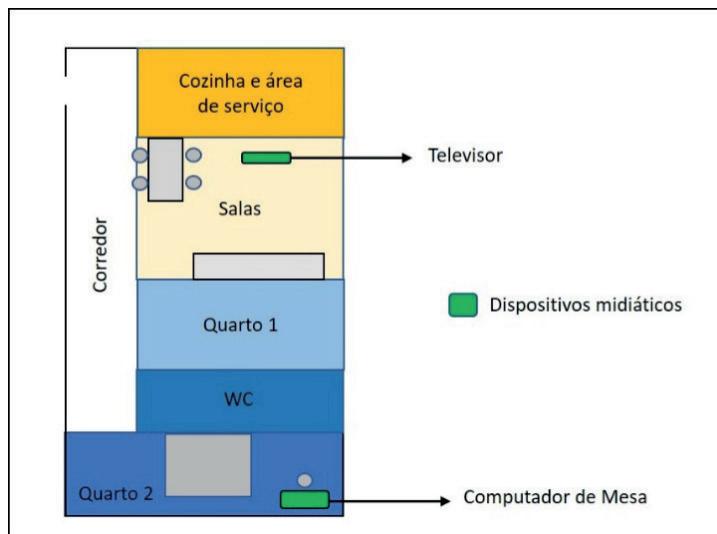
Análise dos dados e discussão

O caso foi observado durante a semana e nos fins de semana, em um período de quinze dias. Nessa etapa, a Figura 1 esboça o lugar de convivência. Um apartamento de 55m², em que os dispositivos midiáticos estão presentes na sala e no quarto de Mateus. Como resultados, podem ser consideradas algumas repetições do comportamento. Mateus acorda por uso do despertador no celular, durante os dias da semana, toma banho e se arruma para o trabalho. Também utiliza a cozinha para tomar café, ou preparar o que irá levar para comer durante o trabalho. Fica ausente durante todo o dia e retorna à noite, geralmente

próximo às 20h.

Ao retornar do trabalho, troca de roupa, ficando apenas de bermuda. É nesse momento que mantém contato com a televisão e, caso ainda não tenha jantado fora de casa, utiliza a cozinha para preparar o jantar. Come apenas na mesa e, ao assistir TV, senta no sofá com os pés dobrados no encosto. É nesse momento também que interage com o colega, em conversas pautadas pela rotina de ambos. Ao assistir televisão, frequentemente em programas cômicos, utiliza o celular concomitantemente. Após algumas horas, geralmente prepara-se para dormir, indo ao quarto e utilizando o celular, principalmente acompanhando vídeos de humor.

Figura 1: Planta Baixa do Apartamento com Dispositivos Midiáticos



Fonte: elaborado pelo autor

Nos fins de semana, sua rotina começa mais tarde. Divide seu tempo entre a limpeza da casa e o entretenimento fora e dentro do apartamento. Ao limpar a casa, ouve música com o fone de ouvido e celular. Aproveita os fins de semana para assistir programas de culinária e, novamente, os programas de humor na televisão. Nesses dias não senta com os pés no sofá, mas deita. Cozinha jantares ou almoços elaborados, em que realiza compras específicas. Ouve música para isso, mas agora

na caixa de som JBL Go. Ao jantar, a televisão fica ligada, mesmo que não esteja assistindo. Nas preparações especiais e jantares com amigos, geralmente o vinho acompanha, ou *cocktails*. Aos domingos, a atividade culinária ocorre, mas como preparo para a semana, sem música.

Raro uso do computador. Aconteceu apenas uma vez para uso profissional. A incidência no apartamento está na sala e cozinha, em que a situação de uso dos meios envolve momentos de entretenimento e lazer. Acompanhei também algumas rotinas do Mateus como compra de supermercado e academia. O uso do celular é constante. Utiliza principalmente as mídias sociais e aplicativos de relacionamento. No mercado, enfatiza as promoções por aplicativos, com ofertas do Extra, ou Pão de Açúcar, mas também frequenta outros, próximos da academia. Nos fins de semana também costuma sair, frequentando parques, bares e restaurantes. Durante a semana, frequenta estabelecimentos para comer ou beber, geralmente à noite. Na academia, escuta música e, entre as séries de exercício, interage em aplicativos ou troca de mensagens.

Como material complementar à observação, ainda foram coletadas imagens em mídias sociais e registradas fotos. Como o uso do telefone celular é frequente, essa iniciativa busca compreender parte do que passa nas mídias sociais, em especial, a mais citada na sua entrevista – Instagram, como resume a Figura 2.

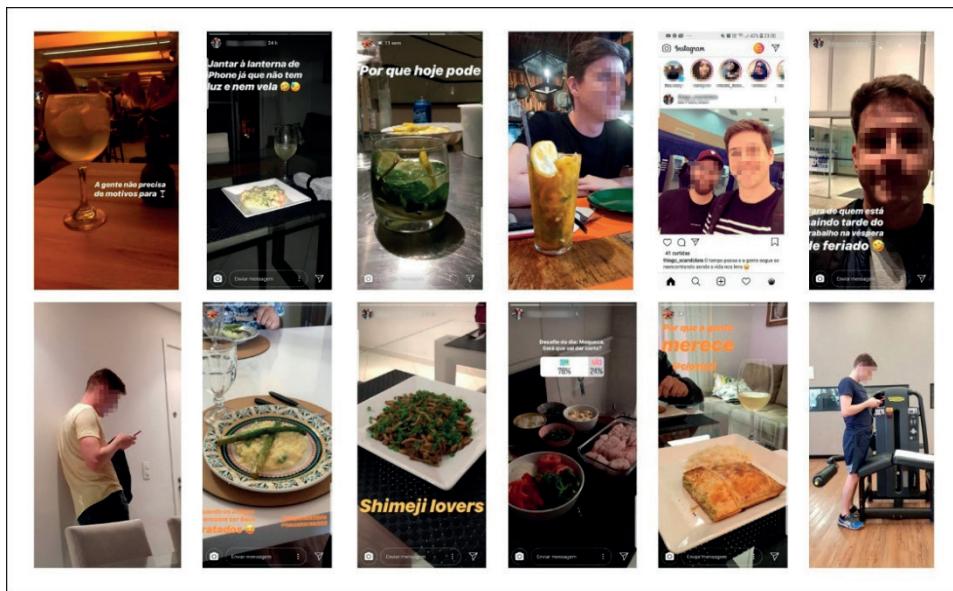
Momentos envolvendo comidas e bebidas predominam. Além disso, ainda estão presentes encontros com amigos, a exposição do trabalho e o uso do celular. Para aprofundar essa análise, são arrolados os textos escritos que compõem as imagens, da esquerda para a direita e de cima para baixo:

- A gente não precisa de motivo para beber;
- Jantar à lanterna de Iphone, já que não tem luz, nem vela;
- Por que hoje pode;
- O tempo passa e a gente sempre se encontrando aonde a vida nos leva;
- Cara de quem está saindo tarde do trabalho na véspera de feriado;
- Quando os amigos merecem ser bem tratados
- Shimeji lovers;
- Desafio do dia: Moqueca. Será que vai dar certo? Sim, Não;

- Por que a gente merece.

As bebidas são acompanhadas de justificativas de merecimento, de reconhecimento da rotina e constituem um ritual de consumo. São ambientes diferentes, com preparações especiais do produto. O uso do “porque”, mesmo com erro gramatical, sugere conjunção explicativa ou causal. Dessa forma, mesmo ao expor que não precisa de motivo para beber, a causa e a explicação são recorrentes. São frases isoladas, mas que remetem a uma continuidade a partir da conjunção oculta. A quem explica, ou justifica? A quem expõem causa ou efeito?

Figura 2: Levantamento Sinótico de Referências Fotográficas



Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados de observação e do Instagram

Alguns motivos podem até permear os demais textos, como o contato com amigos, a rotina no trabalho, ou a uma falha na entrega de energia. O trabalho é exposto como reforço da rotina cansativa, mas vitoriosa, na cidade. As comidas são bem apresentadas e remetem ao amor – “*lovers*” – algo que se consome e de que se gosta muito, assim como o ritual do preparo como um jogo, em que inclui os amigos digitais.

É Mateus quem prepara a comida e evidencia isso como um desafio. O resultado é novamente uma vitória no jogo urbano. A luz de lanterna não vem do seu celular, mas do Iphone. O reencontro com amigos refaz a trajetória, agora nesta cidade e por onde a vida levar. Isso resgata as mudanças constantes. São muitos momentos de alegria, de entretenimento e prazer, conquistados pelo trabalho, inclusive na véspera do feriado.

O questionário aprofundou os dados levantados na etapa anterior (Figura 3). O tempo na internet é alto, em que atividades como música, mídias sociais e e-mail são as principais. O computador de mesa aparece como mais usado, mas no trabalho. O uso de celular também é alto e sua relação é de sobrevivência. A emoção relembra um amigo importante. Aliás, é pelo celular que os amigos acompanham sua trajetória e é por ele que se relaciona com outras pessoas (aplicativos de relacionamento). A intimidade também está no celular. A televisão é percebida mais como lazer, o que reforça os dados da observação e o ritual de consumo noturno, sem roupas do trabalho, em programas hedônicos. A relação com gêneros reforça os dados da observação: humor, culinária e suspense. Outros consumos culturais estão presentes, principalmente, gastronomia e, de forma incipiente, ofertas artísticas.

Figura 3: Infográfico sobre Consumo e Recepção



Fonte: elaborado pelo autor a partir do questionário de pesquisa

O que se observa no questionário é que o respondente considera moderado, aspectos intensos da observação. Essas diferenças entre observação, questionário e entrevista reforçam a importância da pluralidade de técnicas e expõem as fragilidades e potencialidades de cada instrumento de coleta. A procura por uma resposta socialmente aceita no questionário e entrevista pode ser confrontada com os dados da observação.

A entrevista em profundidade foi conduzida por meio de perguntas norteadoras; o questionamento detonador faz Mateus relatar um dia em sua vida. A análise de conteúdo gerou grandes categorias (supertemas),

articulados com os dados dos demais instrumentos.

Humor como trégua

Tanto na observação quanto na entrevista, o contato com o gênero comédia foi relevante. O consumo se dá principalmente na TV, mas também ocorre pelo celular. O espaço principal é a sala, e o ritual é noturno. Marca o fim das preocupações laborais, o desprendimento da rotina com hora extra e dos problemas.

“Por chegar cansado, eu não assisto série à noite. Porque aí eu vou querer prestar atenção e não vou querer focar numa coisa. Então o programa de humor, você presta atenção, mas é uma coisa que você não grava. Você não está tão focado naquela imagem. Como não tem sequência você não se preocupa em gravar a história e lembrar depois. É algo que você assiste, te distrai, te faz rir, mas que é só pra realmente tirar o estresse do dia.” (informação verbal)³.

A recepção foi analisada pelo veículo de comunicação, quase exclusivo na pauta do entrevistado: Multishow (canal por assinatura). Apenas um dos conteúdos humorísticos é da Fox: Os Simpsons. Tatá Werneck (Lady Night), Baby e Rose, Xilindró, Vai que Cola e Tô de Graça são os programas citados. Dessa forma, a produção brasileira e as realidades discursivas pautadas por elas permeiam a trégua ao mundo do trabalho. Seguindo a mesma sequência, temos como conteúdos a entrevista humorística com personalidades nacionais, o *spin-off* de outro programa do veículo, que apresenta uma empregada doméstica e uma cabeleireira comandando um programa de variedade com atores travestidos de mulher, o cotidiano de uma prisão, a vida no subúrbio carioca e a mãe catadora de latinha que sustenta treze filhos e o marido, também interpretada por um ator. Assim, a fuga do trabalho ocorre por conteúdos distantes da sua realidade, pautados por distinção de classe, posicionamentos de gênero e piadas envolvendo o contexto nacional.

Mensagens sobre um padrão estético e as práticas de classes são redundantes nos conteúdos consumidos. O poder (JENSEN, 1998) é praticado pela autoridade organizacional na vida de Mateus, e essa re-

³ Entrevista concedida por SOUZA, Mateus. Entrevista I. [nov. 2018]. Entrevistador: Clóvis Teixeira Filho. São Paulo, 2018. 1 arquivo .mp3 (90 min.). Todos os trechos apresentados a seguir possuem como referência a mesma entrevista e fonte.

lação com o empregador é tensionada nesse momento, com a recepção dos meios. Quando ainda morava com os pais, o horário nobre era a reunião familiar em torno do jornal, da novela e do jantar. A ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2015) reforça seu momento nobre, em que, antes de assistir aos programas, se desprende das roupas do trabalho, acomoda o corpo de forma diferente do resto do dia, em que a autoridade agora é exercida por ele.

Gastronomia como modo de vida

Bebidas e comidas não apenas são conteúdos presentes no fim de semana, em programas do veículo GNT, mas fazem parte e direcionam o modo de vida de Mateus. Em casa, tem comida como passatempo e como necessidade. Fora dela, os momentos gastronômicos estão presentes com amigos, colegas de trabalho, encontros iniciados nos aplicativos. Segundo o entrevistado, pelo menos três vezes na semana frequenta bares, restaurantes ou cafés à noite.

No registro dos momentos especiais, há justificativa do merecimento, tendo em vista a rotina de trabalho. Mais do que um aspecto pontual, a gastronomia permeia de forma transversal os diferentes aspectos de sua vida. Na cozinha, expõe alguns livros sobre o tema, envolvendo também as viagens. Gastronomia é vista aqui como modo de ser e estar, midiatisando e completando esse consumo por meio da circulação com novos discursos a partir disso.

Questionado sobre o início da sua prática, explica que está atrelada a sua mãe. Acompanhava a preparação na cozinha. Mas a prática se alterou com o tempo:

“Trabalhava de manhã, aí eu corria pra casa, tomava banho, comia alguma coisa e ia pra faculdade. Então conseguia cozinhar em casa. Acho que ao longo dos anos eu fui aprimorando e aprendendo coisas novas e você passa a gostar, se torna um hobby. Se tornou um hobby, na verdade.” (informação verbal).

O resgate da trajetória retrata uma memória também de superação, de passagem para a independência. Trajetória reforçada na exposição das fotos. Durante a entrevista, ainda deixa evidente a questão financeira como um dos fatores do preparo de comida. Portanto, cozinha em

dois sentidos: para economizar na alimentação e para o prazer. Recorre ao celular com acesso à internet e aplicativo *Spotify* no segundo caso, incluindo caixa de som JBL Go (marcas verbalizadas). Mateus explica como sua prática oscila na cozinha: “tem o dia que cozinho o básico para a semana, porque não estou inspirado, não tenho vontade; e tem o dia que estou inspirado e quero fazer coisa legal. Principalmente final de semana e aí penso numa receita, tudo que vai nela.”

Como mostra a observação, e também a entrevista, vinho e gin acompanham a midiatização e melhores momentos. Panorama que se entrelaça ao reforço positivo da urbanização, na trajetória de independência de quem saiu do interior para a capital do país.

“Minha rotina de trabalho mudou, no sentido de que eu passei a trabalhar mais. Antes eu trabalhava das 9 às 18h e ia embora. Não fazia hora extra. Aqui em São Paulo já é ao contrário. Dava tempo de cozinhar em casa direto. Hoje já é mais ao contrário. Tem semanas que não consigo fazer comida pra semana inteira.” (informação verbal).

Novamente, a dimensão de poder (JENSEN, 1998) é levantada em relação ao trabalho, mas agora seguida pela relação de tempo destacada pelo autor. Ou seja, a reconfiguração da sua história e o espaço que cozinhar tem em sua vida, desde que morava com a família. As mediações mais presentes são a socialidade da prática (mídias sociais) e a ritualidade (música por streaming) quando cozinha algo especial.

Reforço positivo da urbanização

O uso de dispositivos midiáticos, o consumo e a recepção se encontram em um eixo maior: o urbano. Aspecto que percorre a saída do entrevistado do interior de SC, passando pela capital e, agora, na maior cidade do país. Questionado sobre a mudança da sua relação com os meios pela vinda a São Paulo, Mateus respondeu:

“Eu acho que não mudou não. Acho que continuou a mesma coisa. Até porque meus meios são o que qualquer pessoa, em qualquer lugar do Brasil usa. Mas acho que aqui aumentou um pouco mais o uso de sites de pesquisa e até de comida, porque aqui tem mais coisa pra fazer. Então você pesquisa mais. Como minha rotina de trabalho também mudou, então eu passei a usar mais os aplicativos de pedido de comida” (informação verbal).

A generalização de todas as pessoas do Brasil com um consumo semelhante, assim como o uso da terceira pessoa, denotam a tentativa de estar alheio às influências do ambiente e ter uma postura de naturalização do consumo. Mais do que isso, demonstram o direcionamento do consumo midiático para o midiatizado. Na sequência, no entanto, relata mudança, mas associada à cidade, aos benefícios da cultura urbana.

Este reforço também é visto pelos registros fotográficos; o convite ao consumo cultural é vasto, a bebida e a comida estão presentes. e Mateus está em São Paulo. A mídia ajuda a expor os momentos de contato com a cidade, ao mesmo tempo em que ajudam a aproveitar os locais de forma mais assertiva.

"Então eu acho que a mídia é muito útil pra essas coisas, que você provavelmente não conheceria. Isso falando principalmente da cidade de São Paulo que é uma cidade gigantesca que tem muita coisa. Não tem como saber de tudo que existe na cidade. Então com as mídias você passa a conhecer esses lugares, e passa a conhecer mais a cidade. Até mesmo as questões culturais." (informação verbal).

Cinema é o consumo cultural mais presente, após os apelos da gastronomia. É eclético em suas escolhas de gênero, pautadas principalmente pela oferta norte-americana. O custo de boas produções do teatro é levantado como motivo da baixa frequência, ainda que exponha a não procura por opções de baixo custo nesse sentido. Tecnicidade (dispositivos e aplicativos) e socialidade (exposição dos aspectos positivos) são pontos destacados nesse eixo, em que o espaço e a identidade configuram a relação com os meios e os usos de produtos, serviços ou marcas. Nesse sentido, Mateus está próximo das possibilidades que as novas tecnologias permitem em São Paulo. Seu consumo é reforçado como a identidade de um grupo, aliados ao seu discurso, construindo uma identidade também social à cidade.

A relação com o espaço público das cidades é um passo para o consumo cidadão, que na visão de Canclini (2001) passa pelo acesso, reflexão e participação entre as ofertas públicas e as necessidades do sujeito. Assim, o acesso a dados pela mídia permite melhores condições de usufruir a cidade e se constitui também como possibilidade de construir sentidos distintos e reorganizar sua participação. Todavia, o espaço urbano é também uma construção das relações sociais e de trabalho de quem o habita (SANTOS, 2017), o que remete à participação de Mateus

em uma coletividade, o profissional urbano de classe média.

Cibridismo e sobrevivência adaptativa

A interação com os meios de comunicação, gêneros e produtos desloca o consumo para uma realidade ubíqua entre o digital e o não digital. Os aplicativos de relacionamento (Tinder e Happn) são exemplos disso. Embora o entrevistado reforce que a homossexualidade não influencie seu consumo, vemos que essa relação existe, se levarmos em conta o envolvimento de bares, restaurantes e cafés na sequência do relacionamento digital. Baladas e a convivência com amigos, além da comédia envolvendo personagens do mundo gay estão presentes:

“Pra mim esses dois tem a mesma linguagem, diferente de outros aplicativos, como o Grindr e o Hornet. Acho que o foco que as pessoas estão procurando em um é diferente ao outro. Mas lógico que no fim todo mundo procura a mesma coisa. Mas é uma coisa mais escancarada nos outros.” (informação verbal).

A preocupação sexual foi relatada na diferença entre aplicativos. Segundo o entrevistado, nos outros aplicativos, as fotos, a conversa e o perfil das pessoas já é diretamente direcionado para sexo. O acesso é ao longo do dia, mas Mateus afirma não fazer com muita frequência, diz que tem fases e que está relacionado ao tédio, ao ócio e entretenimento. Assim, a prática de *sexting* acaba sendo uma adaptação para o alcance dos objetivos, dentro de uma prática aceitável, segundo o entrevistado. Novamente, a construção de identidade (JENSEN, 1998) como dimensão de pertencimento a grupos que dividem os mesmos espaços digitais e não digitais é considerado e, nesse sentido, a orientação sexual está presente.

Adaptação parecida se dá no utilitarismo que vê no desenvolvimento tecnológico. Segundo Mateus, os aplicativos ajudam a ter acesso às diversas opções de serviços, assim, ter mais tempo livre. Existe, por parte do entrevistado, uma tentativa de racionalização e permanente reforço da sobrevivência sem a tecnologia, ou sem os meios de comunicação. Nessa mesma formação discursiva expõe uma sobrevivência adaptativa: é possível sobreviver sem, mas sobreviver com é melhor. Na entrevista Mateus expõe:

“É completamente possível viver sem ficar divulgando o que a gente faz. Não vai morrer por isso. Não vai sentir falta disso. Agora um Uber da vida ou um aplicativo de transporte de comida já é diferente. Antes deles virem a gente sobrevivia, só que era mais difícil pra conseguir as coisas. Então hoje é muito mais prático.” (informação verbal).

A racionalização novamente traz um distanciamento dos dispositivos, que não foi visto na observação, com uso intenso do celular, isto é, dividindo a experiência digital, com suas práticas analógicas (academia, mercado, mobilidade, jantares). Nesse sentido, nota-se a percepção do entrevistado sobre a comunicação mercadológica, voltando sua confiança para microinfluenciadores, ou pessoas próximas, mais do que personalidades ou propaganda tradicional:

“Se você pegar uma propaganda que um artista foi num lugar X e disse que era bom, pra mim não vale nada. Agora, se você vê um amigo, ou um amigo de um amigo disse: olha esse lugar é muito bom. Já me abre os olhos de querer conhecer. Acho que essas opiniões variam pra cada um, mas eu confio muito mais do que num blogueiro que ganha pra fazer aquilo.” (informação verbal).

A enunciação de Mateus parece estabelecer duas preocupações atuais das organizações nas novas conjecturas da comunicação: a transparência e autenticidade buscadas nos formatos de propagação das mensagens (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Considerações finais

A partir da discussão sobre a pesquisa não como avaliação somativa, mas como estratégia aplicada ao percurso formativo do educando e às competências a serem desenvolvidas pelo pesquisador, foram traçadas possibilidades para o processo de ensino-aprendizagem. Assim, não apenas altera-se a participação de educador e educando, como também a concepção avaliativa, por uma lógica processual. O relato de experiência por parte do pesquisador reflete a aprendizagem ao tratar com 1) a pluralidade de técnicas, mesmo dentro do método do estudo de caso, expondo como a construção dos dados ocorre entre elas; 2) a desnaturalização dos consumos, uma vez que seu exercício também é executado pelo pesquisador em seu cotidiano, sendo necessário

uma vigilância epistemológica para entender quais os sentidos dados no contexto pesquisado; 3) a inserção no lugar do sujeito pesquisado, minimizando a percepção pejorativa ao envolver a história de vida, racionalizações, emoções e reações às diferentes técnicas de pesquisa e ao conhecimento teórico já existente; 4) a decisão analítica, que reflete as formas possíveis de tratamento dos dados e suas abordagens, partindo de uma teoria do método; 5) a divulgação dos resultados, que confronta o educando com as questões éticas da comunicação da pesquisa, sinalizando e permitindo.

A comparação das três técnicas evidencia o questionário como instrumento exploratório neste caso, possibilitando uma visão geral do entrevistado com o consumo e a recepção, ainda que exponha receio do respondente. A observação cumpriu um papel tanto exploratório, quanto de detalhamento da descrição, assim como auxiliar na análise interpretativa. É possível comparar os dados atitudinais (questionário) com os dados comportamentais (observação) e aprofundar essas lacunas na entrevista, que possibilitou entender emoções e motivações. Falas em terceira pessoa e generalizações também foram recorrentes nos momentos iniciais, evidenciando desconforto até o aumento de maior confiança. Gastronomia e humor são supertemas da recepção neste caso, que se articulam transversalmente na vida de Mateus.

No que tange à experiência como educação pela pesquisa no desenvolvimento de competências para o pesquisador, verifica-se que esta é uma estratégia de aprendizagem aderente ao uso do conhecimento da área de atuação, adaptação ao ambiente, formulação de perguntas, implementação da interdisciplinaridade e articulação com conhecimentos já existentes, abrindo possibilidades para a aprendizagem também de tecnologias de análise de dados. Contudo, a mediação do professor no processo é necessária para dar sentido à aprendizagem fundamentada também nos conhecimentos teóricos já existentes e nas diferentes experiências dos participantes e do pesquisador com mais maturidade científica.

O processo de pesquisa para alcançar os resultados deste relato tem papel fundamental na dimensão individual exposta anteriormente, mas também na socialidade. Assim, a troca de informação com um pesquisador mais experiente auxiliou o processo, bem como ouvir outras experiências e as diversidades teóricas abarcadas pelo consumo e a recepção.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA de, Fernando J.; FONSECA JUNIOR, Fernando M. **Projetos e ambientes inovadores.** Série de estudos: educação a distância. Secretaria de Educação a Distância. Brasília: Ministério da Educação, SEED, 2000.
- APEC; DELOITTE. **Skills and competencies needed in the research field objectives 2020.** November, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. 2 ed. 4reimpr. Porto Alegre: Zouk, 2017.
- CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. 1 re. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- COULDREY, Nick e HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory.** v. 23 (3), p. 191-102, 2013.
- DEMO, Pedro. **Educar pela pesquisa.** Campinas: Autores Associados, 1996.
- EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review,** 14, p. 532–550, 1989.
- GABRIEL, Martha. **Eduac@r – A revolução digital na educação.** São Paulo: Saraiva, 2017.
- GASKELL, George. Entrevistas Individuais e Grupais. In: GASKELL, George (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- HALL, Stuart. **Encoding and decoding in the television discourse.** Centre for Cultural Studies, University of Birmingham, CCS Stenciled Paperno, v. 7, 1973.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENSEN, Klaus B.; ROSENGREN Karl E. Five Traditions in Search of the Audience. **European Journal of Communication,** v. 5, 2, p. 207-238, 1990.
- JENSEN, Klaus Bruhn. **News of the World.** World cultures look at television news, Londres: Routledge, 1998.
- LINCOLN, Y.S.; GUBA, E.G. **Naturalistic inquiry.** Londres, Sabe, 1985.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos medios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 7. Ed. 1 re. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2015.
- MORAN, José. Mudando a Educação com Metodologias Ativas. In: SOUZA, Carlos A.; MORALES, Ofelia E. T. (Orgs.). **Coleção Mídias Contemporâneas. Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania:** aproximações jovens. Vol. II PG: Foca Foto-PROEX/UEPG, 2015.
- PERRENOUD, Philippe. La universidad entre la transmisión de conocimientos y el desarrollo de competencias. In: BARNÉS, Josep C.; PERRENOUD, Philippe. **El debate sobre las competencias en la enseñanza universitaria.** Barcelona: Octaedro, 2008.
- PRADO, Maria E. B. B. Pedagogia de projetos: fundamentos e implicações. In: ALMEIDA, M. E. B. de; MORAN, J. M. (Org.). **Integração das tecnologias na educação.** Brasília: Ministério da Educação/SEED/TV Escola/Salto para o Futuro, 2005.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. 4ed. 9re. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017.

SOUZA, Mateus. **Entrevista Recepção e Consumo.** Concedida em novembro de 2018 para Clóvis Teixeira Filho. São Paulo, 2018. 1 arquivo .mp3 (90 min.).

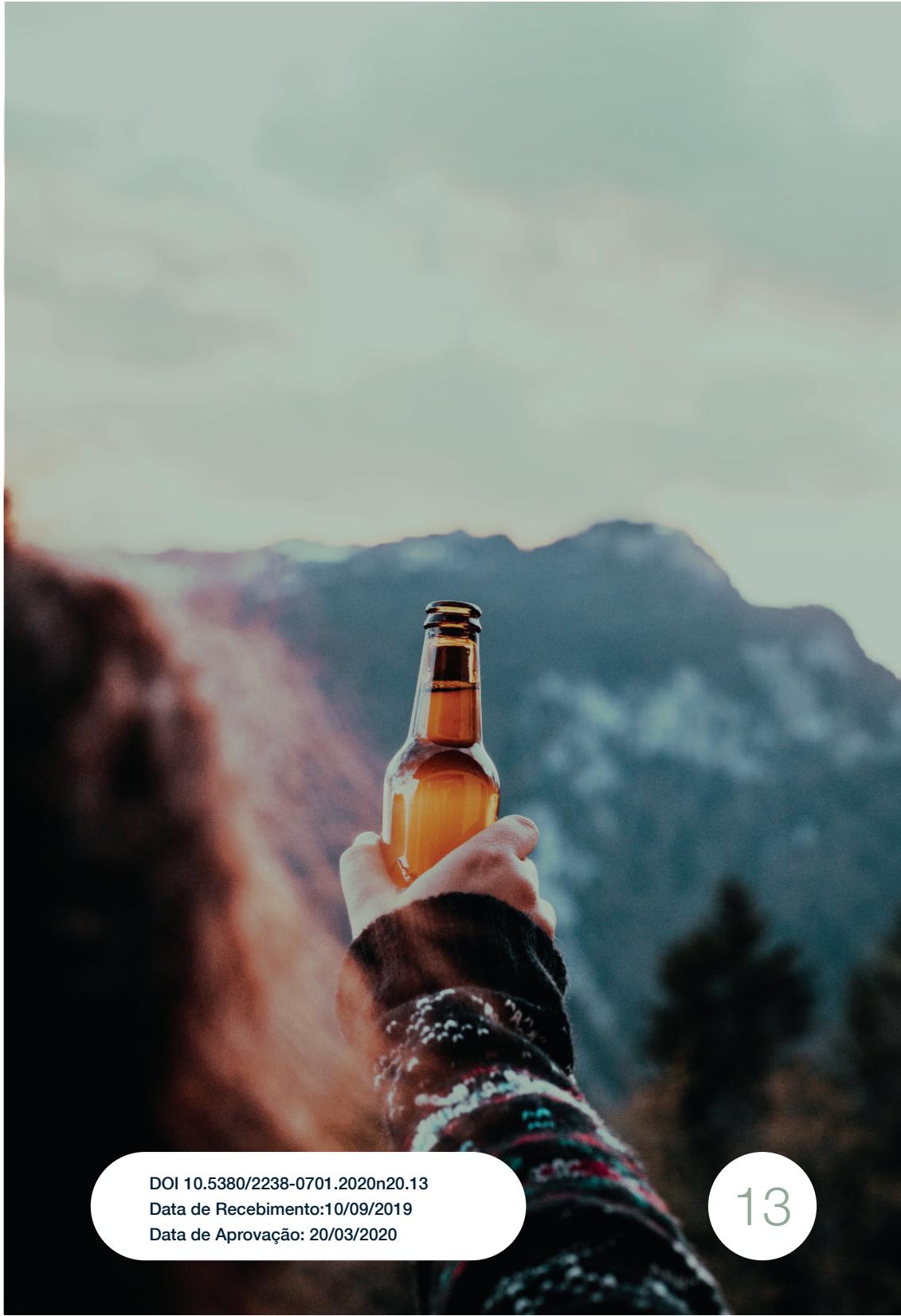
TOALDO, Mariângela M.; JACKS, Nilda. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: RIBEIRO, Regiane (Org.). **Jovens, consumo e convergência midiática.** Curitiba: UFPR, 2017.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Para pensar as dimensões do consumo midiatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea: Comunicação e Cultura.** V.14, n.03, p. 385-397, 2016.

Data de Recebimento:12 abril 2019

Data de Aprovação: 29 fevereiro 2020





DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.13

Data de Re却bimento: 10/09/2019

Data de Aprovação: 20/03/2020

O uso dos arquétipos na imagem e identidade
das marcas: um estudo da marca Skol





O uso dos arquétipos na imagem e identidade das marcas: um estudo da marca Skol

The use of archetypes in brand image and identity: a Skol brand study

El uso de arquetipos en la imagen y la identidad de la marca: un estudio de la marca Skol

MANOELLA FORTES FIEBIG¹

CIRO GUSATTI²

DOUGLAS HAUENSTEIN PETRY³

Resumo: O estudo tem como objetivo descobrir quais arquétipos são percebidos na marca Skol pelo público consumidor em duas fases de sua comunicação: em uma campanha antiga (de 2010) e em uma campanha mais recente (de 2017). Com o auxílio de um método experimental de pesquisa, os dados foram coletados e analisados pelos testes ANOVA e Tukey, a fim de observar as dife-

¹ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista CAPES e pesquisadora do Grupo COMXXI.

² Mestre em Administração pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Especialista em Marketing de Serviços na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Publicitário (UPF). Graduado em Administração na Unisinos. Professor do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Passo Fundo.

³ Publicitário (Universidade de Passo Fundo).

renças estatísticas das respostas obtidas. Variações significativas foram encontradas na análise, pois enquanto os arquétipos do Mago e do Amante eram percebidos com mais força na imagem antiga da marca, na imagem atual há um aumento da percepção dos arquétipos do Explorador e do Prestativo. Entretanto, o arquétipo mais percebido pelos consumidores em todos os casos foi o do Bobo da Corte.

Palavras-chave: Arquétipos de marca. Imagem e identidade. Marcas. Publicidade.

Abstract: The study aims to find out which archetypes are perceived in the Skol brand by the consumer public in two phases of their communication: in an old campaign (2010) and in a current campaign (2017). Through an experimental research method, data were collected and analyzed by ANOVA and Tukey tests, in order to present the statistical differences in the results obtained. Significant variations were found in the analysis, because while the Wizard and Lover archetypes were perceived more strongly in the old brand image, in the current image there is an increased perception of the Explorer and the Servant archetypes. However, the archetype most perceived by consumers in all of the cases was the Court Jester.

Keywords: Brand Archetypes. Image and Identity. Brands. Advertising.

Resumen: El objetivo del estudio es averiguar qué arquetipos son percibidos en la marca Skol por el público consumidor en dos fases de su comunicación: una campaña antigua (2010) y una campaña actual (2017). Mediante un método de investigación experimental, los datos se recopilaron y se analizaron mediante ANOVA y Tukey, con el fin de presentar las diferencias estadísticas en los resultados. Se encontraron variaciones significativas en el análisis, ya que si bien los arquetipos de Mago y Amante se percibieron con mayor fuerza en la imagen de la marca anterior, en la imagen actual hay una mayor percepción del arquetipo del Explorador y del Servidor. Sin embargo, el arquetipo más percibido por los con-

sumidores en los casos fue el del Payaso.

Palabras clave: Arquetipos de marca. Imagen e identidad. Marcas. Publicidad.

Introdução

Na busca pela construção de uma relação simbólica com os consumidores, diversas marcas criam associações com figuras arquetípicas para fortalecer seu posicionamento, bem como criar proximidade e identificação com seu público. Este artigo, que se propõe a apresentar uma revisão bibliográfica sobre marca e sua relação com a identidade das empresas, realiza, por meio de uma metodologia comparativa e uma abordagem quantitativa sobre os dados de coleta, uma reflexão sobre o posicionamento da marca de cerveja Skol sob orientação da teoria dos arquétipos. O artigo figura como um recorte da pesquisa de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda de um dos autores, sob orientação dos demais. Para tanto, opta-se por demonstrar os dados obtidos por meio de uma análise de variância das médias do *corpus*, cuja função principal é detectar a diferença da recepção (público) acerca da imagem da marca em dois momentos distintos da sua história. Desta forma, refletimos sobre o conceito nuclear de marca, suas contribuições ao campo da Publicidade e Propaganda e, por fim, apresentamos a teoria dos arquétipos, para, então, discutir os resultados e procedimentos aplicados para a análise, bem como a metodologia empregada.

Marca, imagem e identidade

O objetivo básico de uma marca é, impreterivelmente, se diferenciar das demais, agregar valor a uma empresa ou produto, ser o seu diferencial, ou simplesmente demarcar o perfil de uma organização. Na antiguidade, os comerciantes tinham o costume de indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado que era oferecido aos consumidores, tendo a “marca” – diferente do significado atual – como referência da qualidade do produto e de seu prestígio (PINHO, 1996). Um exemplo

disso é a marca Champanhe, que leva esse nome pelo local de sua produção, a região de Champagne, na França. Ainda, à época, a sua principal função era diferenciar os produtos e isso se comprova quando recorremos à sua etimologia: na língua inglesa a palavra “marca” é chamada de *brand*, que deriva do norueguês *brandr* que significa queimar – como o gado que é marcado pelo seu proprietário para diferenciá-lo dos demais – desta forma, o termo “marca” está ligado diretamente à sua origem de diferenciação de produtos de diferentes proprietários (SCHULTZ; BARNES, 2001). Hoje, o termo não se aplica apenas aos produtos, mas também serve para diferenciar empresas, companhias, organizações e grandes corporações globalizadas. Para Aaker (1998), uma marca pode ser definida, em primeira instância, como apenas um nome diferenciado, ou, ainda, como um símbolo visual (um logotipo, uma marca registrada, ou um até mesmo um desenho). O objetivo deste nome ou símbolo seria o de se diferenciar das demais empresas concorrentes, ou seja, seria uma forma de criar identificação. Sendo assim, “uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos” (AAKER, 1998, p. 7). De qualquer forma, criar uma identidade para as marcas, no entanto, vai muito além da simples diferenciação em relação à concorrência mercadológica. Como veremos a seguir, vários pesquisadores se empenharam em realizar pesquisas atrelando a criação de marcas a outros aspectos importantes para as empresas, estendendo a discussão para temas como a aproximação da marca com o público, a fidelização da marca frente aos seus consumidores, a divulgação de valores e militâncias da empresa em busca de um posicionamento definido, a identificação de seus produtos, e, até, a criação de vínculos emocionais com os consumidores ou público da marca.

O INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial – afirma que marca “é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços” (INPI, 2016, online). Esta passagem, retirada do site da organização, refere-se principalmente à representação visual das marcas, como o seu logotipo, por exemplo. Entretanto, o conceito de marca significa muito além de seus elementos de design. Atualmente o termo “marca” transcende a ideia de diferenciação entre as demais empresas do mesmo segmento, pois as marcas possuem (e buscam por) uma representação idealizada, um significante na mente

dos consumidores e um posicionamento memorável e efetivo. De modo geral, Aaker (2007) explicita que pode-se definir uma marca como um signo, conforme a semiologia, já que toda marca é dotada de um significante – aquilo que ela deseja representar – e de um significado – como ela é vista, o que ela representa de fato. Portanto, além das marcas buscarem a diferenciação entre produtos concorrentes, elas também têm o objetivo de adquirir um significado na cabeça do consumidor, podendo gerar associações positivas que ampliam e reforçam o valor de um produto. Tomiya (2010) explica que as marcas fazem parte do dia a dia dos consumidores e seus atributos influenciam, inclusive, no processo de decisão de compra dos indivíduos, sendo a marca um facilitador nesse processo de decisão, conforme as associações do consumidor com as qualidades e atributos percebidos em relação à marca.

Lindstrom (2012) afirma que marca é uma síntese de experiências ou associações e, por conseguinte, deve estabelecer uma conexão emocional e até sinestésica, possivelmente, com seus consumidores. Isto pode ser observado quando nos deparamos com marcas que fizeram parte da nossa infância, por exemplo, que remontam a um outro momento e possuem um significado especial para aquele consumidor nostálgico. Sendo assim, o vínculo afetivo e emocional com a marca se instaura no imaginário do consumidor. Já Solomon (2002) explora essa ideia afirmando que uma das características do mercado contemporâneo é a de que as pessoas possuem a propensão a comprar produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam, criando-se uma relação emocional e subjetiva com o objeto e a marca. Desta forma, com base em todos estes pesquisadores (e outros que exploram o tema de maneira extensiva), pode-se inferir que, no final, as marcas têm algo em comum: buscam adquirir um significado emocional para criar uma conexão com seu público. Visando criar esse significado emocional na mente de seus consumidores e uma conexão com o público, as marcas trabalham o seu significante por meio da criação de uma identidade própria. Torquato (1991) defende que a identidade de uma marca é formada principalmente pelos seus valores, princípios e conceitos, figurando como a “personalidade” de uma organização. Outrossim, essa personalidade, segundo o autor, estaria intimamente relacionada com as percepções subjetivas construídas intencionalmente pela marca.

O conceito de identidade é definido por Khauaja (2008) como um

conceito de emissão, ou seja, a forma como a empresa comunica seu posicionamento e é percebida pelo seu público. Aaker (1996) complementa dizendo que a identidade de uma marca pode ser considerada como um conjunto de associações. Essas associações, no entanto, seriam intencionais, já que caberia ao estrategista da marca (um publicitário, designer, relações públicas) criar ou manter associações entre a marca e os significados que desejam reproduzir para o mercado e para o público externo. Segundo o autor, “Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização” (AAKER, 1996, p. 80).

Os conceitos de marca e identidade são essenciais para produzir o posicionamento de qualquer empresa na contemporaneidade, pois é a partir da relação entre ambas que se constrói a credibilidade de uma marca. É no resultado da comparação entre o que a marca diz ser e o que a marca realmente é que o consumidor cria as associações mentais daquilo que ele acredita sobre ela, podendo criar empatia ou não sobre a marca. Outra característica importante das marcas é o seu posicionamento, que vai além da simples criação de uma identidade visual. O trabalho de posicionamento de uma marca é um dos primeiros passos na construção da identidade, afinal, é a partir do posicionamento que se definem quais estratégias de comunicação serão utilizadas e, principalmente, qual a mensagem e o conteúdo que serão transmitidos ao público alvo da instituição. Essa é a ação que fará com que o público enxergue a marca como única, ou seja, que fará com que uma marca se diferencie por meio de seus atributos das demais empresas. E esse é o objetivo de qualquer empresa: obter uma imagem positiva, ser única em seu ramo e conquistar a atenção e a empatia do consumidor com a ajuda de seu posicionamento. Ainda, Kapferer (1997) caracteriza o posicionamento como o valor percebido pelos consumidores sobre a marca, através dos conjuntos de associações, qualidades e diferenças que distinguem a marca dos seus concorrentes. Para Aaker (2007, p. 76), o posicionamento é “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e que apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”, exercício que, por consequência, levaria a marca a ganhar a preferência do público.

Arquétipos de marca

Uma das estratégias mais utilizadas para criar marcas de impacto e que geram conexões simbólicas e emocionais com o público é o uso de arquétipos pré-estabelecidos na comunicação dessas empresas. Do grego antigo, *arkhé*, era o termo utilizado pelos filósofos pré-socráticos para definir a origem da natureza e de todas as coisas, como que de forma mitológica, pois era a origem de tudo. Depois, o termo seria abordado por filósofos como Platão e Cícero com outra perspectiva, não mais se tratando da origem material das coisas, mas se referindo à origem do homem e de suas ideias, de forma mais subjetiva (MACIEL, 2000, p. 16). Para o psiquiatra Jung (2000), os arquétipos estão diretamente relacionados ao conceito de inconsciente coletivo, ou seja, pensamentos e ações que são comuns/universais a todos os seres humanos em seu inconsciente. Ele concluiu isso após perceber similaridades mentais e psíquicas entre ele e vários de seus pacientes durante anos, fato que o fez afirmar que há uma parte do inconsciente que conecta toda a humanidade. Dessa forma, Jung (2000) deduziu que os arquétipos nascem da repetição constante de um fato ou experiência de geração em geração. Um exemplo prático disso é o arquétipo do herói (bom) e do bandido (mau), onde em qualquer lugar do mundo haverá a compreensão de suas diferenças e significados.

No campo da comunicação – mais especificamente na publicidade e propaganda e nas áreas do marketing – são largamente utilizados recursos arquetípicos considerados como universais no entendimento antropológico, psicológico e sociológico, conforme descrevem as autoras MARK; PEARSON (2001):

A psicologia arquetípica ajuda-nos a compreender o significado intrínseco das categorias de produtos e, consequentemente, ajuda os profissionais de marketing a criar identidades de marcas duradouras que estabelecem o domínio do mercado, evocam nos consumidores o significado e o fixam, e inspiram a lealdade do consumidor. (MARK; PEARSON, 2001, p. 26).

Dessa forma, o uso dos arquétipos na construção das marcas e no que tange às suas simbologias se tornou uma ferramenta fundamental no processo de criação dos símbolos e significados das marcas, pois a estratégia de associação dos arquétipos às suas identidades ou aos seus produtos possibilita ao consumidor relacioná-las com um significa-

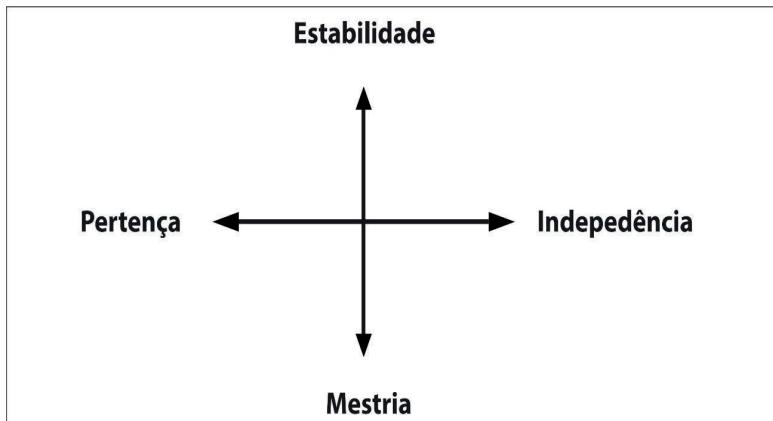
do já pré existente, com histórias que aproximam a marca do sujeito, ou, simplesmente, com algo que remete ao inconsciente coletivo ou individual dos consumidores ou do público. Sendo assim, a construção de uma marca que se utiliza de ferramentas arquetípicas ganha uma personalidade e características que são, inclusive, similares ao seu próprio público alvo, tomando uma outra forma implícita na mente do consumidor (MARK; PEARSON, 2001). Aaker (1998) afirma que:

Todas as pessoas, naturalmente, possuem uma personalidade e um estilo de vida que é rico, complexo e também vivaz e distinto. Mas uma marca – mesmo uma máquina como um carro – pode ser impregnada de uma série de características muito similares de personalidade e de estilo de vida do consumidor, ou do seu proprietário (AAKER, 1998, p. 132).

Assim, os arquétipos na publicidade se debruçam sobre as necessidades e as motivações humanas, e se utilizam desse fator como uma espécie de estímulo na comercialização de produtos e/ou da própria imagem das marcas (isso porque há muitas marcas que procuram se vender antes mesmo de oferecer seus produtos aos consumidores).

Em suas pesquisas, os autores Mark e Pearson (2001) definiram um esquema estrutural indicando os quatro principais impulsos humanos, que correspondem aos conceitos de estabilidade, mestria, pertença e de independência. Considera-se, nesse artigo, que esses impulsos são relevantes para entender a relação entre a utilização dos arquétipos e os impulsos intrínsecos ao senso coletivo e, também, ao senso individual do sujeito. Conforme representada abaixo:

Figura 01: As motivações humanas.



Fonte: MARK; PEARSON (2001, p. 28).

Os eixos opostos representam a busca pelo equilíbrio entre estabilidade e mestria e pertença e independência. Isso significa que “a maioria de nós quer muito ser apreciada e pertencer a um grupo. Ao mesmo tempo, também queremos ser individualizados e seguir nosso próprio caminho” (MARK; PEARSON, 2001, p. 28). Ambos os desejos são naturais do ser humano, porém seguem direções opostas, o que leva os indivíduos à procura pelo equilíbrio entre os dois eixos. Da mesma forma que as pessoas, os arquétipos também são motivados pelos impulsos, cada um com suas próprias características e virtudes. Assim, as autoras definiram doze padrões arquétípicos adaptados para o mundo da publicidade e que correspondem a esses impulsos (sejam eles combinados ou não), são eles:

1. O Inocente:

O arquétipo do inocente tem como principal característica a busca utópica de uma vida perfeita, que ela seja simples, leve e tranquila, onde as pessoas possam ser livres e felizes. Ele acredita na pureza e na bondade. Esse arquétipo é encontrado em muitas marcas de produtos naturais e orgânicos, pois a experiência do consumidor com esses produtos

se dá de forma simples, natural e descomplicada, tal qual o arquétipo do inocente (MARK; PEARSON, 2001).

2. O Explorador:

O explorador é motivado pelo desejo de encontrar no mundo exterior um mundo melhor para si, ou seja, ele é movido por forças intrínsecas e extrínsecas. Almeja a liberdade e costuma ser crítico ao sistema, não se acomodando às coisas como elas são e indo atrás daquilo que acredita. Também possui características individualistas, é inquieto e insatisfeito (MARK; PEARSON, 2001).

3. O Sábio:

O sábio tem como objetivo buscar a verdade através do conhecimento e acredita que o aprendizado fará do mundo um lugar melhor. Esse arquétipo também almeja a liberdade e busca isso através da ciência e da inteligência. Está diretamente relacionado à professores, pesquisadores, eruditos e cientistas (MARK; PEARSON, 2001).

4. O Herói:

O principal objetivo desse arquétipo é superar grandes desafios, as adversidades e triunfar sobre o mal. É ambicioso e não tem medo de assumir os riscos, sempre está em busca de novos desafios e de se superar. Enquanto os arquétipos anteriores eram motivados pelo desejo de independência, o herói é motivado pela mestria (MARK; PEARSON, 2001).

5. O Fora-da-lei:

Também conhecido como rebelde, revolucionário, vilão ou inimigo, o fora-da-lei busca destruir os padrões impostos pela sociedade, quebrar

as regras, causar mudanças e rupturas (MARK; PEARSON, 2001).

6. O Mago:

O arquétipo do mago tem como objetivo conhecer as leis fundamentais do funcionamento do universo e usar desse conhecimento como guia para a solução dos problemas. Ele é um agente da mudança, incentivando principalmente a mudança interior. Também é conhecido como visionário, catalisador, mediador, xamã ou curandeiro. (MARK; PEARSON, 2001).

7. O Cara Comum:

As principais virtudes deste arquétipo são a simplicidade e a necessidade de pertença, pois costuma se adequar para entrar ou pertencer a grupos sociais. É humilde e não deseja despertar a atenção nem possuir modos elitizados, é normalmente despojado e odeia artificialismos (MARK; PEARSON, 2001).

8. O Amante:

Apreciador da estética e dos prazeres, o arquétipo do amante busca a pertença tentando impressionar e atrair aqueles que deseja, utilizando do apelo sensual na maioria das vezes. (MARK; PEARSON, 2001).

9. O Bobo da Corte:

O principal objetivo do bobo da corte é a diversão, dele mesmo e dos demais. Gosta de desfrutar da vida, viver o hoje e ser feliz. Costuma não levar as coisas a sério e quebra as regras em nome da diversão. Diferente do arquétipo do cara comum que se adapta ao grupo motivado pelo desejo da pertença, o bobo da corte busca a pertença sendo autêntico e espontâneo (MARK; PEARSON, 2001).

10. O Prestativo:

Motivado pela generosidade, compaixão e o desejo de ajudar as pessoas, o prestativo é o arquétipo que representa a empatia. Dessa forma, ele vê e sente as coisas na percepção do outro, escuta suas vontades e zela por aqueles que precisam, muitas vezes abrindo mão de suas próprias vontades (MARK; PEARSON, 2001).

11. O Criador:

Também conhecido como artista, inovador e sonhador, o criador busca criar algo novo como forma de auto expressão. Totalmente ligado à arte, busca a satisfação de seu desejo de estabilidade através dela (MARK; PEARSON, 2001).

12. O Governante

O governante tem como principal característica o desejo de estar no comando e no controle das coisas. Sua motivação é conquistar e se manter no poder, o que garante sua estabilidade e segurança. Por conta disto, frequentemente assume papéis de liderança (MARK; PEARSON, 2001).

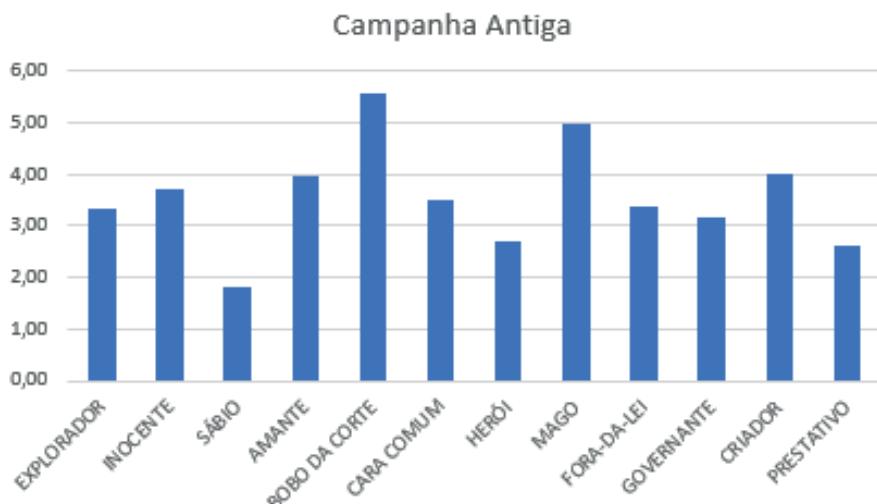
Arquétipos na marca skol

Tendo em vista todos os arquétipos apresentados acima, estipulamos como metodologia de pesquisa a aplicação de questionários para compreender a percepção da recepção sobre determinadas peças da marca Skol, a fim de entender o seu posicionamento. Foram coletadas 30 respostas para cada questionário, em um total de 90 participantes. Destes, há uma maioria de participantes do sexo feminino, sendo 56% dos participantes, contra 44% do sexo masculino. Quanto à idade, 24%

responderam ter de 25 a 31 anos, enquanto 76% responderam ter de 18 a 24 anos. Também foram realizadas perguntas referentes ao consumo de cerveja dos respondentes, as quais 92% afirmaram consumir cerveja – com alta, média ou baixa frequência – enquanto apenas 8% afirmaram não consumir o produto. Em relação ao consumo da cerveja Skol, 89% dos entrevistados afirmaram já ter consumido alguma vez o produto, enquanto 11% afirmaram nunca ter consumido a cerveja da marca.

Quanto às questões relacionadas aos arquétipos especificamente, razão pela qual movimentamos esse estudo, foram elaboradas frases que definissem cada um dos doze arquétipos. Desta forma, os respondentes deveriam mensurar em uma escala de 1 a 7 no quanto concordavam ou discordavam daquela definição para a marca, sendo 7 o padrão de máxima concordância e 1 o de mínima. Em cima dessas respostas, foram calculadas as médias de cada arquétipo em cada tratamento. O gráfico a seguir apresenta as médias dos arquétipos na campanha antiga da Skol.

Figura 01: Média dos Arquétipos – campanha antiga (2010).



Fonte: elaborado pelos autores.

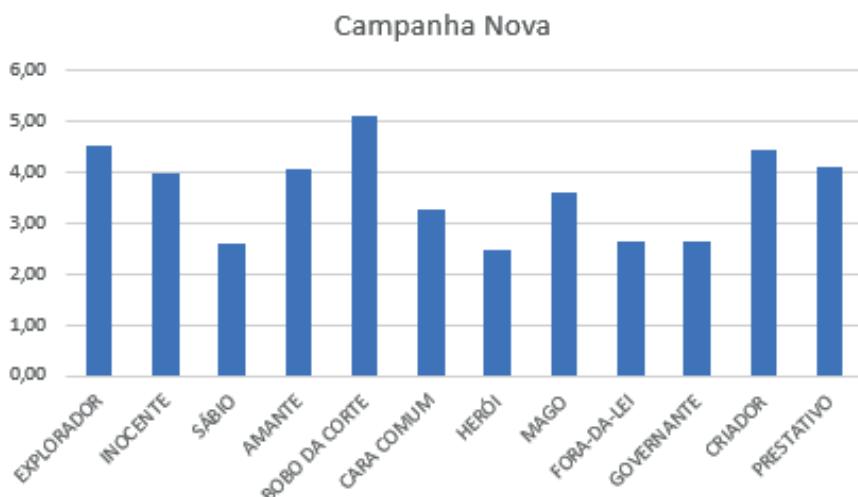
Percebe-se o destaque de dois arquétipos na comunicação antiga

da Skol: o Bobo da Corte, qualificando a marca como divertida, descontraída e engraçada; e o Mago, que apresenta os produtos da marca como a solução para os problemas.

Ao analisar superficialmente o comercial apresentado na pesquisa como estímulo publicitário aos respondentes, percebe-se a evidência dos dois arquétipos. O comercial em questão trata-se de “Skol Litrão e Beto Barbosa”, de 2010, no qual a Skol dá dicas cômicas de como “queimar o filme em um churrasco”, apresentando claramente o lado Bobo da Corte da marca. O lado do Mago aparece quando o protagonista do comercial surge com a Skol Litrão, sugerindo que há mais cerveja para dividir com os amigos, solucionando assim um problema.

A média dos arquétipos também foi analisada na pesquisa referente à nova campanha da marca, sendo:

Figura 02: Média dos Arquétipos – campanha nova (2017).



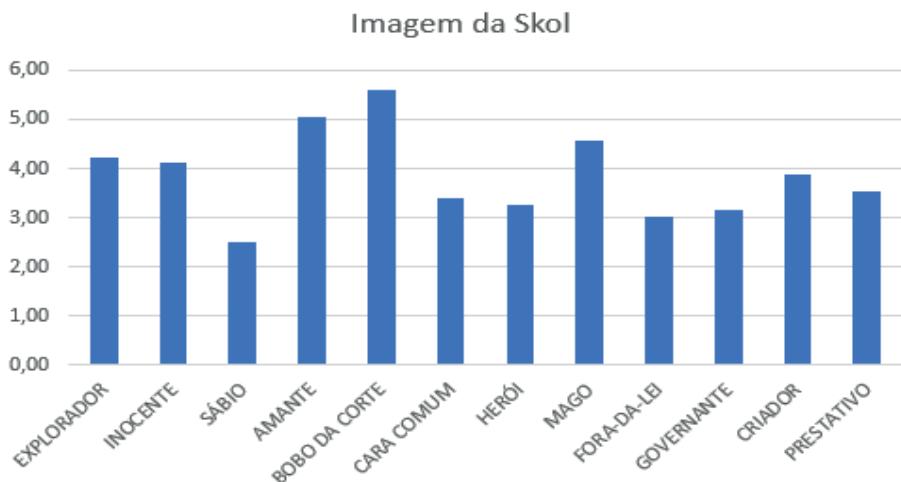
Fonte: elaborado pelos autores.

Diferente do gráfico anterior, nota-se neste segundo momento a presença de mais arquétipos atrelados à percepção da marca Skol, tais como: o Explorador, o Criador e um considerável avanço do arquétipo Prestativo na imagem da marca. Esses arquétipos agregam à Skol ca-

racterísticas como a busca por liberdade, a descoberta por novas experiências, a inovação, a criatividade, a originalidade, a empatia e a generosidade. Essas qualidades figuram como novos adjetivos que, anteriormente, não eram percebidos pelo consumidor na comunicação da marca. Além desses, o Bobo da Corte se manteve em evidência e é ainda o arquétipo com a presença mais forte, adjetivando a marca como irreverente e espontânea. Também se destaca a redução da percepção do arquétipo do Mago, demonstrando que a marca deixa de aparecer como uma solucionadora de problemas aos consumidores.

Além disso, um terceiro gráfico foi elaborado durante a pesquisa para representar os arquétipos percebidos na imagem da marca por um grupo de controle para compará-lo aos demais. Neste momento da pesquisa, muitos resultados se atrelaram aos demais, segundo a figura 02:

Figura 03: Média dos Arquétipos – imagem da marca.



Fonte: elaborado pelos autores.

No terceiro grupo, o de controle, há a presença dos arquétipos do Bobo da Corte e do Mago – assim como no primeiro – e também do arquétipo do Amante, que ganhou grande destaque na lembrança de marca do consumidor. Isto representa um lado mais sensual presente na imagem da marca, de um arquétipo que busca a beleza e os prazeres.

Uma hipótese para o destaque ao arquétipo do Amante é a forma como a Skol se comunicou durante anos no passado, quando a marca associava seu produto a belas mulheres e de forma visualmente sensualizada. Infere-se, nesse ponto, que essa imagem pode ainda estar presente predominantemente no inconsciente do consumidor. Outro ponto que pode ser percebido comparando os três gráficos é a baixa média do arquétipo do Sábio, o que apresenta a Skol como uma marca que não busca a verdade, a ciência, tampouco o conhecimento, na visão de seus consumidores.

Análise de variância (ANOVA)

Apesar das médias nos oferecerem a possibilidade de uma análise inicial dos dados mensurados, julgamos necessário realizar uma análise de variância a fim de saber se, estatisticamente, as médias encontradas têm alguma diferença significativa. Para tanto, utilizamos o método ANOVA, no qual os valores das respostas são comparados visando encontrar homogeneidade (ou não) entre os resultados obtidos no *corpus*. O teste de análise de variância (ANOVA) é indicado para a verificação da diferença das médias mensuradas, assim, o pesquisador descobre se as diferenças encontradas são relevantes, ou se podem ser atribuídas ao acaso (DOANE; SEWARD, 2014, p. 435). Assim, o nível de significância – representado por Sig. – deve ser menor que 0,05. Caso contrário, as diferenças entre as médias não podem ser consideradas relevantes. O primeiro teste, apresentado na Tabela 01, representa a análise de variância das médias considerando a comparação dos três grupos (campanha nova, campanha antiga e grupo de controle):

Tabela 01: Teste de análise de variância.

Arquétipo	Sig.	
Explorador	0,015	<0,05
Inocente	0,657	>0,05
Sábio	0,089	>0,05

Amante	0,034	<0,05
Bobo da Corte	0,347	>0,05
Cara Comum	0,865	>0,05
Herói	0,116	>0,05
Mago	0,012	<0,05
Fora-da-Lei	0,252	>0,05
Governante	0,379	>0,05
Criador	0,439	>0,05
Prestativo	0,002	<0,05

Fonte: elaborado pelos autores.

A Tabela 01 traz os valores obtidos após a aplicação do teste ANOVA, no qual houveram quatro resultados inferiores a 0,05. Isso significa que as percepções médias dos arquétipos do Explorador, do Amante, do Mago e do Prestativo são de diferença estatística significativa nos resultados. Porém, o teste ANOVA não identifica onde se encontra essa diferença significativa. Para tanto, Doane e Seward (2008) indicam a realização de um teste complementar, o Tukey. Este teste servirá para comparar os resultados entre os três tratamentos. E assim, verificar se ocorreu alguma alteração na imagem da Skol em cada situação. Os dados são apresentados nas tabelas seguir:

Tabela 02: Tukey: arquétipo do Explorador.

EXPLORADOR	NOVA	ANTIGA	CONTROLE
NOVA	-	0,014	0,108
ANTIGA	4,04	-	0,745
CONTROLE	2,884	1,036	-

Fonte: elaborado pelos autores.

Para o arquétipo do Explorador, a variância significativa se deu entre as médias das respostas do questionário com a campanha nova e da campanha antiga (Sig. 0,014). A análise desse dado conclui a hipótese de que o consumidor realmente vê a Skol como uma marca com o perfil do Explorador em mais destaque atualmente do que no passado, tornando a imagem da marca mais liberal e aberta a novas experiências.

Tabela 03: Tukey: arquétipo do Amante.

AMANTE	NOVA	ANTIGA	CONTROLE
NOVA	-	0,960	0,044
ANTIGA	0,382	-	0,081
CONTROLE	3,439	3,068	-

Fonte: elaborado pelos autores.

Na análise Tukey para o arquétipo do Amante, a variância ocorreu entre as médias do grupo de controle, que tinha como estímulo apenas a lembrança de marca, e do grupo que analisou a campanha nova. Nesse caso, houve uma percepção significativamente inferior do arquétipo do Amante para os consumidores que viram a campanha nova. Isso demonstra que na lembrança da marca ainda há a presença de resquícios de uma imagem sexualizada da comunicação da Skol com seu público. Entretanto, num movimento contrário, as campanhas atuais vêm modificando essa percepção.

Tabela 04: Tukey: arquétipo do Bobo da Corte.

BOBO DA CORTE	NOVA	ANTIGA	CONTROLE
NOVA	-	0,417	0,999
ANTIGA	1,790	-	0,426
CONTROLE	0,034	1,770	-

Fonte: elaborado pelos autores.

Apesar do arquétipo Bobo da Corte não ter apresentado diferença significativa entre as médias dos grupos no teste ANOVA, na análise Tukey ele apresentou variância entre o grupo de controle e o grupo que respondeu às questões sobre a campanha nova. Para o grupo de controle a Skol é vista fortemente como uma marca descontraída e engraçada, enquanto para o outro grupo há uma redução significativa da percepção do arquétipo, ainda que o Bobo da Corte seja o arquétipo mais percebido pelos três grupos.

Tabela 05: Tukey: arquétipo do Mago.

MAGO	NOVA	ANTIGA	CONTROLE
NOVA	-	0,010	0,639
ANTIGA	4,187	-	0,126
CONTROLE	1,278	2,780	-

Fonte: elaborado pelos autores.

Para o arquétipo do Mago, a diferença se deu entre a campanha nova e a campanha antiga, ocorrendo uma redução significativa da percepção do arquétipo. Há a hipótese de que a própria campanha tenha ocasionado esta percepção, pois o comercial de 2010 traz o arquétipo do Mago na solução dos problemas com a Skol Litrão, diferente da campanha atual.

Tabela 06: Tukey: arquétipo do Governante.

GOVERNANTE	NOVA	ANTIGA	CONTROLE
NOVA	-	0,435	0,999
ANTIGA	1,748	-	0,471
CONTROLE	0,033	1,660	-

Fonte: elaborado pelos autores.

Assim como o arquétipo do Bobo da Corte, o Governante não apresentou diferença significativa entre os grupos pelo teste ANOVA, mas quando analisado pelo método Tukey, ele apresentou uma diferença considerável entre o grupo de controle e da campanha nova. Assim, houve uma redução significativa na percepção do arquétipo pelo grupo que analisou a campanha atual, o que significa, para a marca, uma redução na percepção de poder, controle, segurança, prestígio e solidez.

Tabela 07: Tukey: arquétipo do Prestativo.

PRESTATIVO	NOVA	ANTIGA	CONTROLE
NOVA	-	0,002	0,095
ANTIGA	4,947	-	0,403
CONTROLE	2,968	1,826	-

Fonte: elaborado pelos autores.

De todos os arquétipos, o Prestativo foi o que apresentou maior variância estatística entre os grupos, isto se deu entre a campanha antiga e a campanha nova. Houve um aumento significativamente superior da percepção do arquétipo do Prestativo em sua campanha nova, o que faz da Skol, na visão do consumidor, uma marca mais generosa, empática e com o desejo de mudar o mundo. A hipótese para essa diferença é a de que a própria comunicação da marca tenha adquirido essas características em sua campanha atual, pois o filme publicitário trata da quebra do preconceito sobre casais com idades diferentes, no qual há a diferenciação do comentário definido como “quadrado” – preconceituoso – e do comentário definido como “redondo” – sem preconceitos.

Considerações

Com o objetivo de identificar quais arquétipos são percebidos na marca Skol pelo público consumidor, a pesquisa se deu por meio de um levantamento teórico seguido de pesquisa experimental. Para isso, foram avaliados dois momentos da comunicação da marca: uma campanha antiga, de 2010, e uma campanha nova, de 2017, além da própria lembrança de marca, sem o estímulo de uma determinada propaganda, servindo como grupo de controle no teste. Os resultados obtidos foram analisados por meio de estatística descritiva e, após, submetidos à análise de variância (ANOVA) e ao teste Tukey para fins de comparação.

Na análise preliminar, foram identificados nos três momentos o destaque do arquétipo Bobo da Corte, deixando evidente a percepção da Skol como uma marca engraçada e irreverente, mesmo na campanha mais atual, que assume um tom mais responsável na comunicação com seu público. Em contrapartida, o arquétipo do Sábio foi o de menor expressão nos três tratamentos, identificando, assim, a dissociação da Skol como uma marca inteligente. Como foi explanado anteriormente, a imagem de uma marca cria associações e significados na mente do consumidor. Isso explicaria o motivo pelo qual o grupo de controle apresentou respostas similares aos dois grupos que receberam estímulos publicitários, levantando a hipótese de que o grupo de controle – que

analisou a imagem da marca isoladamente – já possuía uma percepção/imaginário formado acerca das características predominantes da marca. Dessa forma, é possível concluir que se reconhece em predominância o arquétipo do Bobo da Corte como o de significado mais evidente na memória do consumidor.

Aplicando a análise de variância (ANOVA), foram identificadas as significâncias estatísticas. Como resultado, verificamos que quatro arquétipos – explorador, amante, mago e prestativo – apresentaram valor inferior a 0,05. Mostrando, assim, que as diferenças encontradas nos testes não se configuraram como obras do acaso. Dessa forma, a fim de precisar em quais testes se deram essas diferenças, realizou-se o teste Tukey, no qual os tratamentos foram analisados par a par. O teste, por consequência, constatou a diferença de percepção entre a campanha antiga e a campanha nova especialmente no arquétipo do Explorador. Segundo os dados coletados, pode-se inferir que os consumidores percebem a Skol, hoje, como uma marca que estimula a liberdade e a descoberta de novas experiências. Nota-se também a proximidade das respostas do grupo de controle ao grupo que analisou a campanha nova, o que identifica que a imagem da marca começa a tomar a forma da identidade atual na mente do público.

No arquétipo do Amante, o teste acusou diferença estatística entre o grupo de controle e a nova campanha da marca, onde houve uma redução da percepção do arquétipo para o grupo que analisou a campanha nova. Esse resultado levanta a hipótese de que no grupo de controle há uma imagem definida da Skol, resultante das campanhas antigas da marca, quando a publicidade de cerveja ainda se valia do apelo sensual em seus comerciais, o que explica a diferença nos dois tratamentos. Quanto ao arquétipo do Bobo da Corte, o que melhor representou a Skol segundo os consumidores, houve uma redução em sua percepção quando comparados grupo de controle *versus* campanha nova, o que levanta a hipótese de que a marca busca se comunicar hoje de maneira diferente do passado. Em relação ao grupo de controle, ainda se nota fortemente a presença da identidade antiga da Skol na percepção desse arquétipo. Para o arquétipo do Mago, a diferença se deu entre a campanha antiga e a campanha nova, o que apontou a redução na percepção da marca como a solução para problemas. Como já levantada na análise dos resultados, a hipótese é de que o estímulo publicitário

(no caso, a campanha antiga) tenha favorecido essa percepção, pois o conteúdo do comercial apresenta o produto como uma solução.

Houve uma redução na percepção do arquétipo do Governante para o grupo que analisou a campanha nova em relação ao grupo de controle, a hipótese levantada é de que a marca é vista hoje de forma mais horizontal, ou seja, mais próxima do seu consumidor do que era antigamente. Esse fato se relaciona com o arquétipo que apresentou maior diferença estatística entre os grupos: o Prestativo ($0,002 < 0,05$). Nesse caso, a diferença se deu entre a campanha nova e a campanha antiga, havendo um aumento do arquétipo percebido para o grupo que analisou a nova campanha. Isso dá à Skol a imagem de uma marca empática, generosa e que busca melhorar o mundo.

Ao se defrontar com esses resultados e compará-los aos desejos apresentados pela diretora de marketing da Ambev, Maria Fernanda Albuquerque, em uma entrevista ao portal Propmark em 2017, de que o objetivo era tornar a marca mais próxima e íntima do público, percebe-se que os esforços publicitários de reposicionamento da identidade da Skol estão gerando algum resultado. Isto reforça a importância de se trabalhar a imagem de uma marca e de como os arquétipos são de grande utilidade para a mensuração de seus significados junto ao público, pois eles retratam, de forma simbólica, a percepção do ponto de vista da recepção.

Ao final, o estudo contribui no destaque à eficiência do uso dos arquétipos pela publicidade, no meio acadêmico e profissional, já que, comprovadamente, eles servem como base para a personificação de uma marca e sua construção frente ao público consumidor. Embora seja de essencial importância pensar nos arquétipos enquanto formas de construir identidades de marca, torna-se cabível, também, sugerir a melhoria dos resultados e a projeção de novas pesquisas com o mesmo tema, para que se preencham as lacunas desse estudo. Como exemplo, pode-se instigar uma pesquisa comparativa de concorrência com o objetivo de analisar os arquétipos percebidos não apenas na marca Skol, mas também em outras marcas de cerveja, tendo em vista a possibilidade de encontrar semelhanças e diferenças entre a identidades das marcas por meio da teoria dos arquétipos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: ArtMed, 2007.
- AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Editora Futura, 1996.
- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity**: Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AMBEV. Cervejas: Skol. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/skol/skol>>
- CALDAS, Alexandre; GODINHO, Luiz A. C. **A percepção quanto ao valor da marca**. Belo Horizonte: 2007.
- DATAFOLHA. Folha Top of Mind. 26 out. 2016. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/10/26/top_of_mind_2016.pdf>
- DOANE D. P.; SEWARD L. E. **Estatística aplicada à Administração e a à Economia**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- DOANE, David P; SEWARD, Lori E. **Estatística aplicada à administração e economia**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- FACEBOOK SKOL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/skol>>
- INPI. Marcas: marca, o que é? Disponível em:
<<http://www.inpi.gov.br/servicos/perguntas-frequentes-paginas-internas/perguntas-frequentes-marca#marca>>
- JUNG, Carl. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 1997.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**. v. 57, n.1, p.1-22, 1993.
- KHUAJAJA, Daniela M. R. Construção de marcas. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012.
- LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Tradução: Renan Santos - Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MACIEL, Corinthia. **Mitodrama: O Universo Mítico e seu Poder de Cura**. São Paulo: Agora, 2000.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.
- MEIO E MENSAGEM. Skol: a marca que cresce redondo. Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo>>

MUNDO DAS MARCAS. História da Skol. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>>

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.

PROPMARK. Anunciantes: é no desafio que se encontra a chance de fazer diferente. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/e-no-desafio-que-se-encontra-a-chance-de-fazer-diferente>>

SANTOS, A. C.; GUIMARÃES, A. E. O Poder da Marca. III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNIALESIANO, 3, Anais... São Paulo, p. 1-10, 2011.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5^a. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos.** 2004. 240 f. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2004

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: Fundamentos da Nova Empresa.** São Paulo: Pioneira, 1991.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YOUTUBE SKOL. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/skolweb>>

Data de Recebimento: 10 setembro 2019

Data de Aprovação: 20 março 2020





DOI 10.5380/2238-0701.2020n20.14

Data de Recebimento: 10/09/2019

Data de Aprovação: 20/03/2020

A comunicação soberana em Georges Bataille:
o êxtase comunicativo da experiência interior





La comunicación soberana en Georges Bataille: el éxtasis comunicativo de la experiencia interior

A comunicação soberana em Georges Bataille: o êxtase comunicativo da experiência interior

Sovereign communication in Georges Bataille: The communicative ecstasy of inner experience

BRAULIO GONZÁLEZ VIDAÑA¹

ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ²

Resumen: El pensamiento de Georges Bataille (1897-1962) es considerado fuente de inspiración para diferentes pensadores que constituyen ejes de referencia obligada en la filosofía de la comunicación desde mediados del siglo XX; postestructuralistas franceses como Michel Foucault (1926-1984); Roland Barthes (1915-1980); Jacques Derrida (1930-2004) y Jean Baudrillard (1929-2007), encuentran en Bataille propuestas conceptuales y

¹ Doctor en Pensamiento Complejo; Maestro en Ciencias de la Educación, Estudios de Maestría en Ciencia Política y Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública. Profesor a nivel de educación superior desde el año de 1996. Ha impartido cursos de Teorías de la Comunicación y Comunicación Política desde el año 2002 en diversas instituciones educativas. Es co-autor del libro "La elección no sólo es ni está en las urnas. ¿Y la imaginación política?" publicado en México en junio de 2012 por la editorial LIMUSA.

² Doctora en Sociología por el Instituto de Ciencias Sociales Alfonso Vélez Pliego de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT-México, Nivel I. Autora de más de 25 libros, el más reciente es "La democracia en tiempos de incertidumbre. El bucle de la comunicación política" publicado en marzo de 2019 por la editorial Gedisa.

ejercicios de crítica cultural, ineludibles para la comprensión de la sociedad de la comunicación actual. Incluso Jürgen Habermas (1929), en su crítica a la posmodernidad titulada *El discurso filosófico de la modernidad* (1989), considera a Bataille una de las fuentes básicas para la comprensión de las tesis de Baudrillard, Lyotard y Vattimo. Este artículo traza las líneas generales de la reflexión batailleana sobre la comunicación y su incidencia en la discusión actual sobre los medios.

Palabras clave: Comunicación; Soberanía, Georges Bataille; Posmodernidad; Postestructuralismo.

Resumo: O pensamento de Georges Bataille (1897-1962) tem sido motivo de inspiração para diferentes pensadores que são referência obrigatória na filosofia da comunicação desde meados do século XX; pós-estruturalistas franceses como Michel Foucault (1926-1984); Roland Barthes (1915-1980); Jacques Derrida (1930-2004) e Jean Baudrillard (1929-2007), encontraram em Bataille abordagens conceituais e exercícios de crítica cultural incontornáveis para o entendimento da atual sociedade da comunicação. Mesmo Jürgen Habermas (1929), na sua crítica do pós-modernismo intitulada *O discurso filosófico da modernidade* (1989), considera Bataille uma das fontes primordiais para a compreensão das teses de autores como Baudrillard, Lyotard e Vattimo. Este artigo tem o intuito de traçar as linhas gerais da reflexão batailleana sobre a comunicação e salientar as repercussões que têm na discussão contemporânea sobre a mídia.

Palavras-chave: Comunicação; Soberania, Georges Bataille; Posmodernidad; Postestructuralismo.

Abstract: The thought of Georges Bataille (1897-1962) is considered as a source of inspiration for different thinkers who constitute axes of reference obliged in the philosophy of communication since the mid-TWENTIETH century; French poststructuralists like Michel Foucault (1926-1984); Roland Barthes (1915-1980); Jacques Derrida (1930-2004) and Jean Baudrillard (1929-2007), find in Bataille conceptual proposals and exercises of cultural criticism,

inescapable for the understanding of the current communication society. Even Jürgen Habermas (1929), in his criticism of Postmodernism titled *The Modernity Philosophical Discourse* (1989) ; it considers Bataille one of the basic sources for the understanding of the theses of Baudrillard, Lyotard and Vattimo. This article traces the general lines of the Bataillean reflection on the communication and its impact on the current discussion on the media.

Keywords: Communication Sovereignty, Georges Bataille; Postmodernity Poststructuralism.

Introducción

El pensamiento y la obra de Georges Bataille (1897-1962) es una de las aventuras intelectuales más osadas del siglo XX; a la par de Martin Heidegger y Jean Paul Sartre, Bataille es el pensador con mayor trascendencia en las reflexiones filosóficas, literarias, políticas y culturales de la segunda mitad del siglo pasado. Su influencia es evidente y explícita en los programas de investigación y obras creativas de Michel Foucault, Roland Barthes; Jacques Derrida; Maurice Blanchot; Michel Leiris; Julia Kristeva; Phillippe Solers; Jean Baudrillard; Roberto Esposito y Giorgio Agamben entre otros pensadores contemporáneos que han transformado la escena de la filosofía occidental contemporánea.

La vida de Bataille guarda una relación intrínseca con la obra, ya que cada paso de su trayectoria vital se encuentra marcado por una producción literaria y filosófica sugerente, provocadora y especialmente transgresora. Como en su momento lo expresara Foucault a propósito de la noción de transgresión de Bataille:

La transgresión es un gesto que concierne al límite, es allí, en la delgadez de la línea, donde se manifiesta el relámpago de su paso, pero quizás también su trayectoria total, su origen mismo [...] El límite y la transgresión se deben entre sí la densidad de su ser: inexistencia de un límite que no se podrá saltar en absoluto; vanidad a cambio de una transgresión que sólo saltaría por encima de un límite de ilusión o de sombra (FOUCAULT, 2002, p. 34).

La transgresión de los límites teóricos, conceptuales y metodológicos de la ciencia moderna, es parte sustantiva de la crítica del pensamiento

de Bataille: cada novela, relato, ensayo, epígrafe o fragmento de su obra, conducen a transgredir los límites disciplinarios que fragmentan, reducen y simplifican la complejidad de la experiencia humana.

En el marco de esta intención primordial, Bataille propone experimentar dos componentes clave de la vida humana, la soberanía y la comunicación. A partir de la lectura de su obra *La experiencia interior* (2016)³, primera parte de la llamada por Bataille Suma Ateológica, el autor se introduce en la relación paradójica, dialéctica y contradictoria entre la soberanía de la experiencia mística individual, la *animalidad* como línea de continuidad del *ser* con el mundo y la urgencia de comunicar esa vivencia no obstante la fatalidad ineludible de la incomprendión y discontinuidad características de los vínculos humanos.

El presente artículo tiene el objetivo de dilucidar la relación existente entre el concepto de soberanía y el de comunicación con base en la lectura de *La experiencia interior* (2016), *La literatura y el Mal* (1977); *Teoría de la Religión* (1981) y el ensayo de Bataille titulado “Lo que entiendo por soberanía” (1996) que forma parte del volumen VIII de las Obras Completas de Bataille publicado por Gallimard en 1976.

En este orden de ideas, las preguntas que impulsan las reflexiones que a continuación se ensayan son: ¿acaso es comunicable la experiencia interior? ¿la soberanía de la experiencia interior incide en los mecanismos de comunicación? Para responder a estos dos cuestionamientos se organiza el texto en dos grandes apartados, el primero se orienta a estudiar el concepto de soberanía y el segundo analiza la comunicación vista desde el entramado teórico tejido por Bataille.

La soberanía

La lectura de Bataille permite descubrir en el centro de la soberanía una renuncia, la fuerza de la soberanía moderna es directamente

³ Para la realización de este artículo, los autores se basaron en la traducción de este libro realizada por el poeta y filósofo argentino Silvio Mattoni, publicada en el año 2016 por la editorial El Cuenca de Plata de Argentina, la cual incorpora algunas notas de la edición póstuma de la *Suma ateológica* publicada en 1973 por Gallimard en los volúmenes V y VI de las Obras Completas; en este sentido, cabe señalar que *La experiencia interior* apareció en 1973, como parte del Volumen V de las Obras Completas. En español fue Fernando Savater el primero en realizar la traducción de *La experiencia interior* con el sello editorial de Taurus.

proporcional a la renuncia de su propio ejercicio, paradójicamente los revolucionarios que vencieron al monarca y lo decapitaron asumieron al ausente en su propio interior, la soberanía se erige así como la presencia de la ausencia. La noción de soberanía es una de las categorías más importantes en el proyecto filosófico de Georges Bataille, en su acepción habitual es un atributo del depositario del poder. En el empleo que de la soberanía hace Bataille la aleja de su contenido jurídico que no aparecerá más que indirectamente en el sentido de que actuar soberanamente es no someterse a las normas sociales (BATAILLE, 1996).

La reflexión de Bataille sobre este punto desarrollada en su obra póstuma *La soberanía*⁴, retoma el enfoque hegeliano de la dialéctica del amo y el esclavo propuesta por Hegel en la *Fenomenología del Espíritu* (2017); con base en la toma de conciencia de sí mismo del sujeto, en virtud de la posición que ocupa en la relación con los demás. Los otros, la alteridad radical a la que se enfrenta la *conciencia de sí*, conduce -en el marco del proceso dialéctico-, a una *conciencia para sí*, la cual es un nosotros que nace de la contradicción esencial entre el *yo del amo* y el *yo del esclavo*⁵.

Lo interesante de esta reflexión hegeliana que retoma Bataille -bajo la lectura de Alexander Kojéve (1902-1968)- es que la *conciencia de sí* es vista como una *autoconciencia deseante*, en donde el Yo se constituye por el deseo, así lo enuncia Kojéve:

Es el Deseo el que transforma al Ser revelado a él mismo por él mismo en el conocimiento (verdadero), en un «objeto» revelado a un «sujeto» por un sujeto diferente del objeto y «opuesto» a él. Es en y por, o mejor aún, en tanto que «su» Deseo que el hombre se constituye y se revela -a sí mismo y a los otros- como un Yo, como el Yo esencialmente diferente del no-Yo y radicalmente opuesto a éste. El Yo (humano) es el Yo de un Deseo o del Deseo (KOJÉVE, 1982, p. 1).

4 La obra no fue concluida por Bataille, sin embargo la editorial Gallimard la incorpora en el Volumen VIII de las *Obras Completas de Bataille*, publicadas en el año de 1976. El ensayo "Lo que entiendo por soberanía" es la introducción teórica que el autor escribió para lo que sería el libro *La soberanía*, el cual constituye la tercera parte de una segunda trilogía a la que Bataille llamaría "La parte maldita" y que se completa con los libros *La parte maldita* y *El erotismo* publicados en vida del autor. Es importante subrayar que la primera trilogía fue la *Suma ateológica*, compuesta por *La experiencia interior*; *El culpable* y *Sobre Nietzsche*.

5 Es importante señalar que la lectura de Hegel que hace Bataille, es producto de los cursos que impartió en París el filósofo ruso Alexander Kojéve (1902-1968) de 1933 a 1939, cursos a los que asistió Bataille junto con otros destacados intelectuales de la época como Jacques Lacan (existe traducción al español con el mismo título publicada por la editorial La pléyade en el año de 1982: La dialéctica del amo y del esclavo en Hegel).

Y es con base en el deseo como Bataille construye su propuesta de soberanía con la que se expresa la posibilidad última de la experiencia en el mundo y de la apertura del ser como autoconciencia deseante, a las autoconciencias deseantes de los demás. Imposibilidad y paradoja que implica una nueva desgarradura, ya no desde la conciencia del entendimiento, sino desde la experiencia del deseo que es el combustible de la soberanía al decir de Bataille (BATAILLE, 1996).

El autor de *La experiencia interior* comienza su análisis buscando abarcar los espacios dejados vacíos por Hegel. La soberanía es estudiada por Bataille en principio como una categoría político-social puesta sobre un individuo de rango superior. Solamente con violencia se ha podido trasladar, en el espíritu de la revolución, a su ambigua aplicación colectiva, afirmando que la soberanía reside en el pueblo, dado que no puede ejercerla, pues siempre ha de hacerlo a través de otros en los que la delega lo que, estrictamente hablando, equivale a no ejercerla (BATAILLE, 1996).

Bataille sitúa la soberanía en la acción de un individuo que metafóricamente equivale a la de un soberano, por supuesto, es una equivalencia formal que el pensador francés produce para fortalecer el sentido incommensurable de la soberanía. La acción propiamente soberana es la acción desprovista de acicate de la necesidad y la conveniencia; se liga sólo al instante, es ajena a toda expectativa del porvenir; es la pura expresión de un deseo caprichoso y espontáneo, que no responde a un cálculo de consecuencias, y que, en general, implica la destrucción de bienes, el mal o la muerte (BATAILLE, 1996).

La acción soberana es, entonces, lo opuesto a la acción servil, consistente en supeditar el presente al futuro, que es también la acción racional propia del trabajo, la moral y la obediencia a la ley, que están unidas por este modo de valorar el tiempo y su influencia sobre la acción. Lo soberano es lo contrario a la producción, es, pues, la destrucción de bienes, el gasto improductivo del erotismo, del juego, de la muerte, del arte y la literatura (BATAILLE, 1996).

Lo que distingue a la soberanía es el consumo de riquezas, en oposición al trabajo, a la servidumbre, que producen las riquezas sin consumirlas. El soberano consume y no trabaja, mientras que, en las antípodas de la soberanía, el esclavo, el hombre sin recursos, trabajan y reducen su consumo a lo necesario, a los productos sin los cuales no podrían subsistir ni trabajar (BATAILLE, 1996, p. 64)

El intento de Bataille, arroja luz sobre la paradoja de la soberanía, la *revela*, pero no la resuelve; sin embargo, lo que se gana en ello es hacer patente el rostro huidizo de la soberanía en la que el rey se divide en dos partes, una que impone la ley y otra que se tiene que sujetar a la norma. Es la paradoja que Giorgio Agamben pone al desnudo en el portal de su brillante texto *Homo Sacer. El poder soberano y la nuda vida* (1998):

La paradoja de la soberanía se enuncia así: 'El soberano está, al mismo tiempo, fuera y dentro del ordenamiento jurídico. La precisión 'al mismo tiempo' no es trivial: el soberano, al tener el poder legal de suspender la validez de la ley, se sitúa legalmente fuera de ella. Y esto significa que la paradoja de la soberanía puede formularse también de esta forma: 'Yo el soberano que estoy fuera de la ley, declaro que no hay un afuera de la ley (AGAMBEN, 1998, p. 27).

Comunicación soberana

A contracorriente de Hegel, pero en una línea que se pinta con motivos hegelianos, Georges Bataille estructura un *sistema inacabado del no saber* que parodia en el espejo, los anhelos sistematizadores de la razón. Para Bataille, la tarea del pensar es abrirse a la insubordinación constante frente al dominio de lo necesario y su utilidad, con el propósito declarado de hacer un recorrido por las diversas experiencias del hombre desde la inmanencia del animal devorador o devorado, hasta el mundo de la razón como guerra y orden industrial (BATAILLE, 2016).

Bataille escribe su *Teoría de la Religión* en el que se perfila el fundamento su idea de comunicación. Ahí, analiza la *animalidad*, el *sacrificio*, el *orden militar*, la *moral*, la *mediación* y el *desarrollo industrial* como momentos del tránsito de la continuidad animal primigenia hacia la discontinuidad del mundo del trabajo productivo (BATAILLE, 1981).

En este sentido, para Bataille la *animalidad* es un estado de inmediatez y continuidad con el mundo, es un estado de indistinción que permite plantear la situación fundamental: "... todo animal está en el mundo como el agua dentro del agua" (BATAILLE, 1981, p. 27).

En esta circunstancia *ser devorado o devorar a otro*, no es el resultado de una relación objetual del amo y el esclavo, sino que deviene como expresión de una fuerza mayor pero no reconocida por las partes, en ese

instante sólo se experimenta el eterno presente de un mundo marcado por la duración aprehensible del otro. Recordemos que para Hegel el tránsito de la certeza sensible inmediata al entendimiento como distinción y separación de la generalidad se produce a través de la escisión entre el sujeto y el objeto. De este modo, la inmanencia de la animalidad se desliza sobre la pátina de la historia en la realización del ser como tiempo y objeto que se cosifica en el concepto que el propio entendimiento acuña (BATAILLE, 1981).

En Bataille los impulsos de la animalidad, mirados por medio del cristal de la transgresión, constituyen el agujón arcaico e informe de la humanidad, ya que la profundidad abismal del animal es la nuestra:

El animal abre ante mí una profundidad que me atrae y que me es familiar. Esa profundidad en cierto sentido la conozco: es la mía. Es también lo que me es más lejanamente escamoteado, lo que merece ese nombre de profundidad que quiere decir con precisión lo que me escapa (BATAILLE, 1981, p. 26).

Esta es una lúcida *revelación* que Bataille asume como el imposible poético de toda comunicación profunda e íntima. Mientras que Hegel succumbe a la tentación de abandonar el deslumbramiento de la conciencia que provoca la poesía del despliegue del saber, para seguir la claridad de una conciencia que se estructura a sí misma como *para sí*, a partir de una comunidad de razón, Bataille se propone la inmersión en la inmediatez e inmanencia de la noche animal que no miente. Sin embargo, aún queda la experiencia del límite desde la cual adquiere sentido cualquier acción soberana:

Sólo en los límites de lo humano aparece la trascendencia de las cosas con relación a la conciencia... Inevitablemente, ante nuestros ojos, el animal está en el mundo como el agua en el agua (BATAILLE, 1981, p. 27).

El animal representa una continuidad indiscernible en donde la única distinción se establece entre el estar vivo o estar muerto. Aquí no hay triunfo ni gloria, no hay derrotados y vencidos, sólo un animal cuya existencia se vio obstaculizada por otro y por medio de la fuerza y el combate mortal, elimina la alteridad del oponente y, al hacerlo, se muestra que el signo de su vida es igual al mundo en el que transita (BATAILLE, 1981).

Para Bataille la soberanía y la comunicación son una y la misma cosa, ya que lo que distingue al hombre del animal es la posibilidad de

experimentar la indiferencia frente a la muerte, con la lucidez de saber que se está trasponiendo el umbral de una norma o principio que limita, que separa, en suma que incomunica a los hombres en el estado de *discontinuidad*, sólo en la *continuidad* que abre el mal como transgresión soberana del límite se posibilita la comunicación soberana. En su ensayo *La literatura y el mal* (1977), el bibliotecario⁶ parisino lo afirma categóricamente:

No hay diferencia alguna entre la comunicación fuerte representada de este modo y lo que yo entiendo por soberanía. La comunicación; es, en intención, comunicable: si no, no es soberana. Hay que decir, insistiendo en ello, que la soberanía es siempre comunicación, y que la comunicación, en el sentido pleno, es siempre soberana (BATAILLE, 1977, p. 148).

La humanidad se diferencia de la animalidad justo por la observación de determinadas normas o tabús, por ejemplo: el incesto, la sangre menstrual, la obscenidad, el asesinato o el comer carne humana. En Bataille la comunicación o la soberanía se gestan en el marco de las prohibiciones comunes en donde:

La vía de creación de un elemento soberano (o sagrado) es una negación de esas prohibiciones cuya observación general nos hace seres humanos y no animales. Esto quiere decir que la soberanía, en la medida en que la humanidad se esfuerza por lograrla, nos exige situarnos por encima de la esencia que la constituye. Esto quiere decir que la comunicación primordial sólo puede hacerse con una condición: que recurramos al Mal, es decir, a la violación de la prohibición (BATAILLE, 1977, p. 148-149).

Recurrir al Mal como existencia soberana, es un primer paso que se consuma sólo en la comunicación, de otro modo se agota en el simple corrimiento de los límites como bien lo dedujo Foucault (2002) en su análisis del concepto de transgresión de Bataille. De ahí que para Bataille existan dos tipos de comunicación: la *comunicación débil*, base de la sociedad profana (que es la sociedad activa y productiva) y la *comunicación fuerte*, que abandona a las conciencias que se reflejan una a otra a ese algo impenetrable que es el dato simple de la animalidad revelada en la multiplicidad de las conciencias transgresoras y en su comunicabilidad. La actividad habitual nos separa de los momentos sagrados de la comunicación fuerte que fundamentan: "... las emociones de la sensua-

⁶ Bataille trabajó toda su vida como especialista en numismática en la Biblioteca Nacional de París.

lidad y de las fiestas, que fundamental el drama, el amor, la separación y la muerte" (BATAILLE, 1977, p. 147).

Y ¿cuál es el medio en que se comunica esta experiencia? El escándalo, Bataille afirma al respecto que el *escándalo* es el hecho instantáneo de que una conciencia sea conciencia de otra conciencia, sea mirada de otra mirada y de este modo: "... es fulguración íntima, que se aleja de lo que habitualmente vincula a la conciencia con la inteligibilidad duradera y tranquilizadora de los objetos" (BATAILLE, 1977, p. 147).

El *escándalo* es una trampa sin duda, pero que evita el desgarraimiento de la soledad, mantenemos –dice Bataille- con el *escándalo* que a toda costa queremos provocar -pero del que contradictoriamente intentamos escapar- un lazo indefectible, pero deseamos sea lo menos doloroso posible, bajo la forma de arte o religión:

Este esfuerzo incesante que tiende a situarnos en el mundo de una manera clara y distinta sería aparentemente imposible si no estuviéramos previamente unidos por el sentimiento de la subjetividad común, impenetrable para sí misma, y para la que es impenetrable el mundo de los objetos distintos (BATAILLE, 1977, p. 146).

Esa *subjetividad común* de la que habla Bataille, se revela en dos momentos extáticos de la experiencia humana: la muerte y el erotismo; los dos rostros de Jano con los que se articula la posibilidad misma de comunicar, de ser con el otro y de abrir la discontinuidad fracasada de una noción de subjetividad fraguada desde la modernidad racionalista, como una subjetividad de "ideas claras y distintas" que reducen la complejidad de la experiencia humana en el mundo y su profundo potencial de comunicación gracias a esa realidad esencial que nos articula y comunica: nuestro ser para la muerte y nuestro deseo de continuidad erótica.

La soberanía como la comunicación, no es un objeto que se pueda poseer, es una vía de búsqueda constante de la subjetividad comunicada de forma incesante en la risa, el espasmo del amor, el goce extático de lo sagrado y la creación fulgurante del arte:

...la humanidad no está hecha de seres aislados, sino de una comunicación entre ellos; jamás estamos dados, ni siquiera a nosotros mismos, si no es en una red de comunicaciones con los demás: estamos inmersos en la comunicación, estamos reducidos a esta comunicación incesante, cuya ausencia experimentamos hasta en el fondo de la soledad, como sugerión de múltiples posibilidades, como la espera de un momento en que se resuelva en un grito

que los demás escuchan. Porque la existencia humana no es en nosotros, en esos puntos en que periódicamente se anuda, más lenguaje gritado, espasmo cruel, risa loca, en donde nace el acuerdo de una conciencia –al fin compartida- de la impenetrabilidad de nosotros mismos y el mundo (BATAILLE, 1977, p. 137).

La comunicación en el sentido en que Bataille la entiende, nunca es efectivamente mayor que en el momento en que la comunicación se muestra vana y similar a la noche, de ahí el poder secreto del escándalo en el que *la conciencia de ser es el escándalo de la conciencia*, donde *una conciencia sin escándalo es una conciencia alienada*, una conciencia de objetos claros y distintos, inteligibles o por lo menos creídos como tales.

La soberanía sólo es posible en la supresión del ser aislado, es en la continuidad del arte literario o del éxtasis amatorio en donde se expresa la lucidez soberana del creador y del lector, ambos creando una comunidad imposible de mutuas negaciones, supresión del autor en su obra y supresión del lector en la lectura, lo único que perdura en esta desaparición es el Verbo. La comunicación es lo contrario de la cosa, que se define por el aislamiento que es posible realizar con ella (BATAILLE, 1977, p. 138).

Esta negación a toda cosificación de la experiencia humana de la comunicación es el núcleo de la reflexión batailleana en torno a la experiencia interior como detonante de procesos de *comunicación fuerte* que quiebran el ciclo de reproducción técnica de la comunicación. En *La experiencia interior* (2016) define lo siguiente:

Entiendo por *experiencia interior* lo que habitualmente se llama *experiencia mística*: los estados de éxtasis, de arrebato, cuanto menos de emoción meditada. Pero pienso menos en la *experiencia confesional*, a la cual debieron atenerse hasta ahora, que en una experiencia desnuda, libre de ataduras, incluso de origen, con cualquier tipo de confesión (BATAILLE, 2016, p. 25).

Es decir, que la *experiencia interior*, puede ser un éxtasis capaz de sacar de su centro a cualquier entendimiento racional, a partir de arrebatos que no se ligan a ningún dogma religioso o confesión eclesiástica instituida. De ahí el potencial generador de comunicación que la experiencia interior posee en un entorno incierto de subjetividades puestas a prueba en todas sus certezas racionales. Bataille sostiene que la experiencia interior responde a la necesidad de “objetar todo (de cuestionar) sin tregua admisible” (Bataille, 2016, p. 255). Es por eso que el punto de

partida de esta *experiencia* es el *no-saber*.

Quise que el *no-saber* fuera su principio -en lo cual seguí con un rigor más duro un método en el que sobresalieron los cristianos... Pero esa experiencia surgida del *no-saber* permanece decididamente allí... La experiencia es la puesta en cuestión (a prueba), en la fiebre y la angustia, de lo que un hombre sabe por el hecho de ser (BATAILLE, 2016, p. 25).

En *La experiencia interior* (2016), Bataille dedica un capítulo al problema de la comunicación, ahí el autor parte de la siguiente idea:

Más profundamente, tu vida no se limita a ese inasible flujo interior; se vierte también hacia afuera y se abre incesantemente a lo que se derrama o brota hacia ella. El torbellino duradero que te compone choca con torbellinos similares con los cuales forma una vasta figura animada por una agitación regulada. Pero vivir significa para ti... los pasajes de calor o de luz de un ser a otro, de ti a tu semejante o de tu semejante a ti (aun en el instante que me lees, te afecta el contagio de mi fiebre): las palabras, los libros, los monumentos, los símbolos, las risas no son sino otros caminos de ese contagio, de esos pasajes (BATAILLE, 2016, p. 122).

De esta manera, la comunicación se abre paso desde una solidez vacía y estable, hacia la abertura del ser a la risa, al calor de los demás y a la luz de sus imágenes que se adquieren por contagio, por roces casi epidérmicos que articulan la piel simbólica con la que una sociedad se cubre:

Cada existencia aislada sale de sí misma en beneficio de la imagen que trasluce el error del aislamiento fijado. Sale de sí misma en una especie de estallido fácil, y al mismo tiempo se abre al contagio de un oleaje que se reitera, porque los reidores se juntan como las olas del mar, ya no existe una barrera entre ellos mientras dure la risa... (BATAILLE, 2016, p. 123).

La risa, el éxtasis y el rompimiento de los límites, en otras palabras, la transgresión, es lo que hace posible la comunicación. Dicho de otro modo, comunicar es transgredir el límite del discurso, quebrar el “orden del discurso” (Foucault *dixit*), en un vertiginoso juego de signos que se mueven a gran velocidad como fuerzas desbordantes de un ser que en su iluminación desde el *no-saber* de la *experiencia interior*, inaugura nuevas expresiones de si mismo desde la otredad radical del éxtasis vuelto interioridad expuesta, carne al aire, erotismo del pensamiento y fenomenología de los cuerpos.

Se trata en suma, de la paradójica *continuidad* inefable de los *seres discontinuos*, como en la *Teoría de la Religión* (1981) lo vislumbrara Bataille: “agua en el agua”, animalidad radical que se hace una con el tiempo y con el trasiego del deseo que, en su transitar incansable por el río del ser, comunica lo imposible: la radical soledad del culpable.

Reflexión final

La obra de Georges Bataille engendra conceptos que alimentan la crítica postestructuralista de la filosofía occidental; sus conceptos, transgresión, experiencia interior, animalidad, comunicación fuerte y éxtasis, contribuyen a situar los ejes de la discusión actual en torno al papel de la comunicación mediada por las nuevas tecnologías de la información.

Seguramente a eso se refiere el “éxtasis de la comunicación” del que hablaba Baudrillard cuando fundamentaba su noción de simulacro: la sustitución paródica de lo real por los signos de lo real. O quizás, la sonrisa de Bataille también se encuentre en algunas de las provocaciones de Byung-Chul Han cuando al hablar del narcisismo de la era actual afirma que “el hombre actual permanece igual a sí mismo y busca en el otro tan solo la confirmación de sí mismo” (BYUNG-CHUL, 2014, p. 33).

Cabría realizar un análisis genealógico del pensamiento de Bataille y su presencia en pensadores como Barthes, Foucault, Derrida, Baudrillard y otros más contemporáneos como Jean Luc-Nancy; Giorgio Agamben o Roberto Esposito. Esto permitiría trazar las líneas de continuidad y las rupturas entre Bataille y la filosofía de la comunicación actual. En especial, la realización de un estudio de esta naturaleza, permitiría recuperar la vertiente crítica de un pensador que hizo de la experiencia interior una posibilidad real para la soberanía de la comunicación.

REFERENCIAS

- AGAMBEN, G. **Homo Sacer. El poder soberano y la nuda vida.** Valencia: Pre-Textos, 1998.
- BATAILLE, G.. **La souveraineté.** Œuvres Complétes VIII. Paris: Gallimard. pp. 247-456, 1976
- BATAILLE, G. **La literatura y el mal.** Madrid: Taurus, 1977.
- BATAILLE, G. **Teoría de la religión.** Madrid: Taurus, 1981.
- BATAILLE, G. **Lo que entiendo por soberanía.** (con ensayo introductorio de Antonio Campillo). Barcelona: Paidós, 1996.
- BATAILLE, G. **La experiencia interior: suma ateológica I.** (Prólogo y traducción de Silvio Mattoni). Buenos Aires: El cuenco de plata, 2016.
- BYUNG-CHUL, H. **La agonía de eros.** Barcelona: Herder, 2014.
- FOUCAULT, M. “Prefacio a la transgresión” en Sigg, P. y Villegas, G. (editores) (2002). **Georges Bataille: meditaciones nietzscheanas.** México: Universidad Autónoma Metropolitana-Universidad Nacional Autónoma de México y Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, 2002.
- HABERMAS, J. **El discurso filosófico de la modernidad.** Madrid: Taurus, 1989.
- HEGEL, G. W. F. **Fenomenología del espíritu.** (Segunda edición en español, a partir de una nueva traducción basada en la edición histórico-crítica de las Gesammelte Werke de Hegel, realizada por Gustavo Leyva a partir de la traducción de 1966 de Wenceslao Roces y Ricardo Guerra). México: Fondo de Cultura Económica, 2017.

Data de recebimento: 10 setembro 2019

Data de aprovação: 20 março 2020

