

ROGER GOULART MELLO  
PATRÍCIA GONÇALVES DE FREITAS  
ORGANIZADORES

CAMINHOS DA

# COMUNICAÇÃO DIGITAL:

CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO

IT

WEBSITE



2021

ROGER GOULART MELLO  
PATRÍCIA GONÇALVES DE FREITAS  
ORGANIZADORES

CAMINHOS DA

# COMUNICAÇÃO DIGITAL:

CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO

IT

WEBSITE



2021

2021 by Editora e-Publicar  
Copyright © Editora e-Publicar  
Copyright do texto © Os autores  
Copyright da Edição © Editora e-Publicar  
Direitos para esta edição cedidos à Editora  
e-Publicar pelos autores

**Editora Chefe**  
Patrícia Gonçalves de Freitas  
**Editor**  
Roger Goulart Mello  
**Diagramação**  
Roger Goulart Mello  
**Projeto gráfico e Edição de Arte**  
Patrícia Gonçalves de Freitas  
**Revisão**  
Os autores

## **CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL: CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO, VOL. 1**

Todo o conteúdo dos capítulos, dados, informações e correções são de responsabilidade exclusiva dos autores. O download e compartilhamento da obra são permitidos desde que os créditos sejam devidamente atribuídos aos autores. É vedada a realização de alterações na obra, assim como sua utilização para fins comerciais.

A Editora e-Publicar não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

### **Conselho Editorial**

Alessandra Dale Giacomini Terra – Universidade Federal Fluminense  
Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa  
Andrelize Schabo Ferreira de Assis – Universidade Federal de Rondônia  
Bianca Gabriely Ferreira Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Cristiana Barcelos da Silva – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro  
Cristiane Elisa Ribas Batista – Universidade Federal de Santa Catarina  
Daniel Ordane da Costa Vale – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais  
Danyelle Andrade Mota – Universidade Tiradentes  
Dayanne Tomaz Casimiro da Silva - Universidade Federal de Pernambuco  
Diogo Luiz Lima Augusto – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
Elis Regina Barbosa Angelo – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
Ernane Rosa Martins - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás  
Fábio Pereira Cerdera – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Francisco Oricelio da Silva Brindeiro – Universidade Estadual do Ceará  
Glaucio Martins da Silva Bandeira – Universidade Federal Fluminense  
Helio Fernando Lobo Nogueira da Gama - Universidade Estadual De Santa Cruz  
Inaldo Kley do Nascimento Moraes – Universidade CEUMA  
João Paulo Hergesel - Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Jose Henrique de Lacerda Furtado – Instituto Federal do Rio de Janeiro



Jordany Gomes da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Jucilene Oliveira de Sousa – Universidade Estadual de Campinas  
Luana Lima Guimarães – Universidade Federal do Ceará  
Luma Mirely de Souza Brandão – Universidade Tiradentes  
Mateus Dias Antunes – Universidade de São Paulo  
Milson dos Santos Barbosa – Universidade Tiradentes  
Naiola Paiva de Miranda - Universidade Federal do Ceará  
Rafael Leal da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Rita Rodrigues de Souza - Universidade Estadual Paulista  
Willian Douglas Guilherme - Universidade Federal do Tocantins

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C183 Caminhos da comunicação digital [livro eletrônico] : conhecimento e informação: volume 1 / Organizadores Roger Goulart Mello, Patrícia Gonçalves de Freitas. – Rio de Janeiro, RJ: e-Publicar, 2021.

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-65-89950-03-5

1. Comunicação. 2. Era digital. 3. Sociedade da informação.  
4. Conhecimento. I. Mello, Roger Goulart, 1992-. II. Freitas, Patrícia Gonçalves de, 1992-.

CDD 303.483

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

**Editora e-Publicar**  
Rio de Janeiro – Brasil  
contato@editorapublicar.com.br  
www.editorapublicar.com.br



**2021**

## **Apresentação**

É com grande satisfação que a **Editora e-Publicar** vem apresentar a obra intitulada “**Caminhos da comunicação digital: conhecimento e informação, Volume 1**”. Neste livro, engajados pesquisadores da área de comunicação contribuíram com suas pesquisas. A obra é composta por 25 capítulos que abordam múltiplos temas.

Desejamos a todos uma excelente leitura!

**Editora e-Publicar**

Roger Goulart Mello

Patrícia Gonçalves de Freitas

# Sumário

CAPÍTULO 1 .....	12
O NEGRO COMO SUJEITO COMUNICANTE: INTERLOCUÇÕES ACERCA DA ANÁLISE MUDIÁTICA DA SÉRIE “CARA GENTE BRANCA” .....	12
	Acácio Morais Silva
CAPÍTULO 2 .....	24
O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS FUNÇÕES COGNITIVAS: ATENÇÃO E MEMÓRIA .....	24
	Andreza de Souza Almeida
CAPÍTULO 3 .....	39
PERSONALIDADE E SOLIDÃO COMO PREDITORES DA DEPENDÊNCIA DE SMARTPHONES: O PAPEL MEDIADOR DA DEPENDÊNCIA DE INTERNET .....	39
	Suiane Magalhães Tavares Carlos Eduardo Pimentel Isabella Leandra Silva Santos Débora Cristina Nascimento de Lima Robinson Pierre Pereira da Silva Junior
CAPÍTULO 4 .....	51
ENSINO DE GRADUAÇÃO EM SAÚDE NO BRASIL: UMA ANÁLISE REFLEXIVA SOBRE A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA .....	51
	Aline Amorim Chaves Flora Gomes de Oliveira da Silva Francinete da Conceição Amorim do Carmo Márcia Valéria Alves Wanessa Natividade Marinho
CAPÍTULO 5 .....	68
PSICOLOGIA DA MÍDIA NO BRASIL: CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....	68
	Isaac Rodas Araújo Carlos Eduardo Pimentel Amanda Nunes do Nascimento Débora Cristina Nascimento de Lima Isabella Leandra Silva Santos

---

CAPÍTULO 6 .....	82
CYBERBULLYING ENTRE JOVENS ADULTOS BRASILEIROS: DADOS DE UMA AMOSTRA NACIONAL .....	82

Isabella L. Silva Santos  
Misia Carolyne P. de Moraes  
Ludwig Félix Machado Leal  
Carlos Eduardo Pimentel

CAPÍTULO 7 .....	93
CONTEÚDO ANTISSOCIAL ONLINE: UMA ANÁLISE PSICOSSOCIAL E DADOS DE UMA AMOSTRA BRASILEIRA .....	93

Isabella Leandra Silva Santos  
Carlos Eduardo Pimentel  
Tailson Evangelista Mariano

CAPÍTULO 8 .....	103
OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE <i>MARKETING</i> PARA A POTENCIALIZAÇÃO DE VENDAS E NEGÓCIOS .....	103

Lucas Gabriel de Souza Galvão

CAPÍTULO 9 .....	117
EXPOSIÇÃO À MÍDIA VIOLENTA E CYBERBULLYING: UM ESTUDO DE REVISÃO DE LITERATURA .....	117

Ludwig Félix Machado Leal  
Misia Carolyne Pereira de Moraes  
Carlos Eduardo Pimentel  
Jansen Souza Moreira

CAPÍTULO 10 .....	136
WHATSAPP: UMA FERRAMENTA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ....	136

Marta Cardoso de Andrade

CAPÍTULO 11 .....	149
DE MARGINAL A HERÓI PELA LENTE DA IMPRENSA: UMA ANÁLISE DO DISCURSO JORNALÍSTICO NOS FILMES OS INCRÍVEIS 1 E 2 .....	149

Daniel Lyra Pinto de Queiroz  
Marta Cardoso de Andrade

---

---

<b>CAPÍTULO 12</b> .....	160
A TRANSMISSÃO DA MEMÓRIA E O ROMPIMENTO COM AS FRONTEIRAS DO SER NA SÉRIE CARRETÉIS DE IBERÊ CAMARGO .....	160

Mirian Martins Finger

<b>CAPÍTULO 13</b> .....	176
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA AUMENTO DA PARTICIPAÇÃO POPULAR NUMA VISÃO DE GESTÃO COMPARTILHADA E CONTROLE SOCIAL .....	176

**DOI: 10.47402/ed.ep.c20216591335**

Thiago Nicácio  
Júnia Fátima do Carmo Guerra

<b>CAPÍTULO 14</b> .....	192
ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DAS MINORIAS POLÍTICAS E/OU SOCIAIS MUÇULMANAS NA SÉRIE BODYGUARD .....	192

Tasnim Khaled Ibrahim Ayad  
Wlaumir Doniseti de Souza

<b>CAPÍTULO 15</b> .....	207
PARA QUE SERVE O JORNALISMO PROFISSIONAL: UM ESTUDO SOBRE AS EXPECTATIVAS DA AUDIÊNCIA .....	207

**DOI: 10.47402/ed.ep.c202152415305**

Luciana de Alcantara Roxo  
Leonel Azevedo de Aguiar

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	227
A INFLUÊNCIA DOS ASPECTOS VISUAIS DA EMBALAGEM NA TOMADA DE ATITUDE DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A LOLA COSMETICS .....	227

**DOI: 10.47402/ed.ep.c202145016305**

Natally Rosa dos Santos  
Mozarth Dias de Almeida Miranda  
Victor Tomazinho Bartolazzi

---



---

CAPÍTULO 17 .....	246
A PUBLICIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR .....	246

Luiz Gonzaga Silva Adolfo  
Jennifer Cauana da Rosa  
Victória Catelas Gonçalves

CAPÍTULO 18 .....	261
SOCIEDADE DIGITALIZADA: RECEPÇÃO E CONSUMO MUDIÁTICO DE CASAS NÃO PAULISTANOS NA CIDADE DE SÃO PAULO .....	261

**DOI 10.47402/ed.ep.c202166118035**

Daniel Dubosselard Zimmermann  
Karla de Melo Alves Meira

CAPÍTULO 19 .....	276
"IL CAPITANO", MATTEO SALVINI E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS E MÍDIA TRADICIONAL ITALIANA .....	276

**DOI: 10.47402/ed.ep.c202152019305**

Ada Kesea Guedes Bezerra  
Fabrínia Almeida Batista  
Thaís Suênia de Moura Almeida

CAPÍTULO 20 .....	291
A VOZ FEMININA NO JORNALISMO DE POLÍTICA: ANÁLISE DO PODCAST PAPO DE POLÍTICA .....	291

**DOI: 10.47402/ed.ep.c202156320305**

Daniela Esperandio Dias  
Lara Mireny Freitas Patrocínio  
Victoria Maria Singui Guimarães  
Ana Helvira Fermiano Meneguelli

CAPÍTULO 21 .....	305
BEYONCÉ DE SAMOTRÁCIA E A SEMIÓTICA RUSSA - ANÁLISE DE CENA DE VIDEOCLÍPE APES**T, DO THE CARTERS .....	305

**DOI: 10.47402/ed.ep.c202157021305**

Beatriz Irineu Ferreira  
Natália Xavier Coelho  
Letícia Feitosa de Almeida  
Carmen Luisa Chaves Cavalcante

---

---

CAPÍTULO 22 .....	320
DIVULGAÇÃO DE CONHECIMENTOS CIENTÍFICOS NAS MÍDIAS DIGITAIS: O CASO DOS CONTEÚDOS NOTICIOSOS DIÁRIOS SOBRE CIÊNCIA EM PORTAIS DA INTERNET.....	320

**DOI: 10.47402/ed.ep.c202154422305**

Ricardo Duarte Gomes da Silva

CAPÍTULO 23 .....	335
UMA ANÁLISE ICONOLÓGICA E ICONOGRÁFICA DA FOTOGRAFIA DE RICARDO STUCKERT: O FOTÓGRAFO DO LULA .....	335

Camila Leite de Araujo  
Érico Cardoso Lima

CAPÍTULO 24 .....	350
QUEIMADAS NA AMAZÔNIA: UMA ANÁLISE DA GUERRA DE NARRATIVAS ENTRE AS MÍDIAS MASSIVA E DIGITAL .....	350

Mayra Regina Coimbra  
Marina Alvarenga Botelho  
Mariane Motta de Campos  
Luiz Ademir de Oliveira

CAPÍTULO 25 .....	370
COVID-19 X GOVERNO BOLSONARO: UMA ANÁLISE DO ENQUADRAMENTO NOTICIOSO DO GOVERNO NA <i>FOLHA DE S. PAULO</i> .....	370

Mayra Regina Coimbra  
Mariane Motta de Campos  
Marina Alvarenga Botelho  
Luiz Ademir de Oliveira

---





# CAPÍTULO 1

## O NEGRO COMO SUJEITO COMUNICANTE: INTERLOCUÇÕES ACERCA DA ANÁLISE MIDIÁTICA DA SÉRIE “CARA GENTE BRANCA”

**Acácio Morais Silva**, Estudante de jornalismo, UFCA

### RESUMO

Este ensaio tem por objetivo compreender como os meios de difusão midiática contribuem para uma visibilidade da população negra, a partir de suas vivências. Com isso o estudo terá como sujeito embaixador a série intitulada “Cara Gente Branca”, especificamente, uma personagem que utiliza a mídia como aliada na luta contra o racismo. Nesse aspecto iremos analisar os episódios da primeira sessão e enxergar os meios de comunicação como principais condutores dos reflexos cotidianos em que a personagem está inserida, além disso perceber a mídia como uma ferramenta emancipatória dos corpos negros, tendo em vista o poder das falas e as representações que os mesmos possuem. Utilizamos-nos das noções de discursos, mídia e identidade para compor o estudo teórico da pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Meios de comunicação; Discursos; Mídia; Identidade; Corpo negro.

### INTRODUÇÃO

Inspirada no longa-metragem de 2014, cujo o título é o mesmo, “Cara Gente Branca” (*Dear White People*, em inglês), do diretor e roteirista Justin Simien, passa a ser uma série do serviço de *streaming* Netflix a partir do ano de 2017, contando hoje com 30 episódios em 3 temporadas. A série conta a trajetória de alunos negros na universidade fictícia de Winchester, que é predominantemente branca, e como eles lidam com o racismo, especialmente depois de uma festa de Halloween na qual alunos brancos usaram fantasias de pessoas negras, estabelecendo a inaceitável prática racista do *Black Face*.

Notoriamente, a questão racial é o tema central da série, abordada de forma satírica e humorística tendo um narrador como a voz principal que nos leva a entender a estrutura da mesma. “Cara Gente Branca” é dividida em episódios em que cada um é protagonizado por alunos negros, que mostram suas experiências e pontos de vista sobre as questões raciais e também suas posições enquanto negros numa universidade majoritariamente branca. Sendo assim, destacam-se enquanto personagens: Samantha White (Logan Browning), Lionel Higgins (DeRon Horton), Troy Fairbanks (Brandon P Bell), Coco Connors (Antoinette Robertson) e Reggie Green (Marque Richardson), que são os norteadores principais da trama.



Conforme isso, a série também se passa num contexto midiático, onde Samantha, mulher negra, possui um programa na rádio comunitária estudantil - intitulado “Cara Gente Branca” dando origem ao nome da série - em horário de almoço e ouvido por toda a comunidade estudantil, e o programa tem como objetivo principal informar sobre as causas raciais e academicistas da universidade. Além disso há o Lionel, homossexual negro, que participa de um jornal estudantil chamado *Winchester Independent*, lido por toda a comunidade escolar. E como se não bastasse, há as repercussões online nas mídias sociais pelos alunos negros e brancos, além do ativismo digital, que passa por ambos exemplos citados acima; e também a revista de humor satírico chamada *Pastiche*, sinalizando que a série é também uma crítica aos meios de comunicação e aos espaços em que os negros estão sendo colocados diante disso.

Seguindo o breve resumo da série, o objetivo deste trabalho é compreender como os veículos midiáticos contribuem para uma visibilidade da população negra, a partir de suas vivências. Com isso o estudo terá como sujeito embaixador a série supracitada “Cara Gente Branca” e, como forma de aguçar o entendimento, o estudo terá um olhar voltado, especificamente, para a personagem Samantha White (Sam), que utiliza a mídia como aliada na luta contra o racismo, utilizando a sua voz como forma de impor seu lugar. Nesse aspecto iremos analisar os episódios da primeira parte da série e enxergar os meios de comunicação como principais condutores dos reflexos cotidianos em que a personagem está inserida, além disso perceber a mídia como uma ferramenta emancipatória dos corpos negros.

Justifica-se a relevância da escolha da série, por situar episódios em que os corpos negros na academia sofrem as opressões e preconceitos advindos de uma hegemonia branca-sexista, pois o corpo é repleto de significados. É ele que conquista o espaço e, por isso, ao observarmos uma manifestação em sua totalidade negra - neste caso, a participação protagonista negra na série - , não são apenas encontros corporais e sim reencontros com suas imagens de outras imagens no espelho anteriormente vividas (RATTS, 2006). E como meio de combate às hegemonias citadas anteriormente, a mídia é o principal refúgio que liberta esses corpos, salientando as suas lutas, identidades e reconhecimentos, pois, na atualidade, a mídia também começa a construir as relações materiais e imateriais que moldam a comunicação social como toda, fazendo com que a existência social seja uma necessidade e que as pessoas dependam dela cada dia mais para produzir e gerir processos individuais ou coletivos no seus diversos âmbitos (ALAKIJA, 2012).



Nesse viés, o estudo terá um olhar específico para a personagem já citada acima, por utilizar não só a mídia como agente catalisador dessas mudanças, mas também sua experiência vivida enquanto pessoa participante de classes que por anos foram subalternizadas; e quando sujeitos subalternos produzem leituras sobre suas condições e ser-estar no mundo, automaticamente os tornam sujeitos insubmissos e contestadores das diversas situações (PINHO, 2004). Por isso, o trabalho será dividido em duas partes: a mídia emancipatória e a intersecção discursiva da Sam. Terá, também, como bases teóricas, as noções de representação, identidade e mídia; interseccionalidade; hegemonia e contra-hegemonia, dentre outras conceituações que serão oportunas para a construção de entendimento do estudo.

### **A MÍDIA E O PODER DE EMANCIPAÇÃO IDENTITÁRIA**

Em *A comunicação do oprimido e outros ensaios*, Eduardo Granja Coutinho, (2014) além de discutir uma variedade de temáticas pertinentes para a área comunicacional, também reforça sua dialética a partir dos pensamentos de Muniz Sodré, mais especificamente o conceito de *Arkhé* - sistematizado por Sodré - pelo qual ele ressalta que este conceito propõe um modo em como os grupos subalternos sociais se contrapõem ao sistema simbólico dominante a partir de suas visões de mundo nas comunidades (COUTINHO, 2014). Dado esse conceito, a *Arkhé* está intrinsecamente ligada à identidade de um povo, e pensar a comunicação como um instrumento ontológico que legitima esta identidade através das experiências é, também, pensar que o processo emancipatório começa a se edificar. Para Sodré (2006, p. 18), “a comunicação não deveria caminhar no sentido de uma maior verdade de seus conteúdos, e sim no sentido de uma “intensificação de si mesma como fim”, portanto a comunicação tende a se partilhar e não hegemonizar, logo a mesma constrói espaços identitários capazes de se intensificarem positivamente, pois “comunicar não é passar por cima das identidades, é fazer com” (WOLTON, 2006, p. 223).

Podemos interpretar a comunicação como um sistema que transfaz a realidade dos sujeitos, e esse sistema requer reelaborações que sejam realizadas pelos mesmos, que são influenciados - estruturalmente - por seus grupos (MACHADO, 2012). Pensar a comunicação como uma ferramenta de alforria é um processo social, pois esse sistema sempre esteve nas mãos de outros sistemas opressores, fazendo da mesma um sistema também opressor, branco e elitista. E por isso, em um contexto contemporâneo, a comunicação sempre foi importante para a construção dos discursos sociais, fazendo com que estes ganhem forma, voz e, acima de tudo, espaço. Nesse sentido, aspirou-se uma vontade de falar e escrever sobre as questões raciais em



geral, identificando essa comunicação como negra, com o objetivo de ampliar os horizontes de espaços que antes não eram possíveis de se chegar.

Segundo Muniz Sodré (1999), a importância de uma comunicação, especificamente negra, começa a se estruturar quando os discursos sociais (sejam eles escolares, textos jornalísticos ou programas de radiodifusão) exercem um forte protagonismo tanto na produção quanto na reprodução do racismo. Então, é perceptível que a mídia negra nasceu com o intuito de combater as violências de cunho racial, a fim de estabelecer seus espaços e suas falas, sobretudo em um contexto contra-hegemônico e contra-elitista. Sodré (1999) ainda afirma que a mídia é um gênero discursivo que oferece tais aparatos na qual são importantes para a construção de um pensamento longe de um sistema que deslegitima e marginaliza os corpos negros, então, como forma de efetivar as questões raciais em âmbitos majoritariamente opressores e que praticam o racismo e a desigualdade social, a mesma vem à baila para tentar quebrar esse paradigma.

Hodiernamente, a forma de vida em que os sujeitos subalternos de um determinado grupo social vivem os fazem manifestar e entender o seu caráter histórico e sentido da sua existência. E com isso, começa a se objetivar as suas respectivas interpretações simbólicas de ser-estar no mundo, nisso as suas identificações passam a tomar forma, individual e coletivamente (SODRÉ, 2006). Ao falarmos sobre discursos sociais e racismo, independentemente, é necessário ressaltar, sobretudo, a historicidade desses sistemas simbólicos culturais, pois é a partir desse contexto que nasce um pensamento massivo capaz de propor mudanças significativas estruturalmente. Por isso, ressalta-se a importância do meio discursivo midiático, pois essas narrativas “reelaboram os signos do passado, se apropriam de formas de linguagens populares, reinterpretam a tradição” (COUTINHO, 2014, p. 43). Nesse percurso, essas narrativas constroem concepções dos mais variados grupos sociais a partir de traços que simbolizam o passado (COUTINHO, 2014), fazendo com que o processo de identificação identitária se torne mais amplo e atravesse novos olhares e horizontes, até atualmente.

Seguindo a compreensão, a identidade e o reconhecimento se afluem na série “Cara Gente Branca”, ao observarmos que, nos momentos em que há um grande índice de preconceito racial na universidade, há também um grande movimento de alunos que legitimam suas falas e os seus lugares enquanto negros, e com isso implica o ato de identificar-se que vai desde o reconhecimento em si próprio, ou até algo que se percebe em alguém, fazendo uma alusão como



espelhos que refletem imagem e semelhança (ALAKIJA, 2012). E desta forma, a mídia também passa a ter sua personalidade e sua cor, dando refúgio e liberdade de voz àqueles que por anos foram silenciados. Nesse viés, Ana Alakija (2012) conceitua esta ferramenta de emancipação midiática como “afromídia”, ou mídias afros:

As emergentes afromídias ou mídias afros são exemplos de mídia social contemporânea de identidade como resultado da fusão de várias tecnologias e tendo principalmente a internet para difundir suas mensagens (como sites, blogs, seguidores twitters, etc.). Elas constituem canais de expressão e visibilidade de e para um público segmentado (o público afro) que tem confrontado com a mídia convencional e dominante, em termos de quebra de padrões de imagem, linguagem e atitudes (ALAKIJA, 2012, p. 140-142).

Dessa maneira, as afromídias, atualmente, são sistemas de reprodução e emissão midiática identitária que se difere da mídia convencional, com o objetivo de libertar as vidas de um povo oprimido, cujas vozes e escritas foram silenciadas e apagadas. Nesse contexto, as mesmas permeiam esse processo de ascensão ao devido lugar de fala, seja por meio da radiodifusão ou texto jornalístico, e nisso o corpo negro, que faz parte desses meios comunicativos, transforma a sua identidade como um reconhecimento e como perspectivas de recriar o pensamento negro, tornando o mesmo corpo um território de poder e racialização (RATTS, 2006).

Sob esse olhar, a série escolhida para o estudo, já citada anteriormente, exemplifica e torna nítido como funcionam essas mídias afros e qual o poder delas de engajar as lutas desses grupos subalternizados e marginalizados. É nitidamente visto que a presença midiática na série é o principal enfoque da trama, que se passa em torno das mídias sociais e dos meios de comunicação. É também uma história que conta o racismo acadêmico por alunos negros, sendo possível observar, igualmente, que o racismo também se instaura midiaticamente; por exemplo, no meio radiofônico existem dois programas de rádio comunitária estudantil que confrontam entre si: o “Cara Gente Branca” e o “Cara Gente de Direita”. Respectivamente, um promove um forte discurso de combate ao racismo, e o outro reage de forma racista e opressora diretamente ao primeiro programa.

Nesse sentido, a identidade negra passa por um processo emancipatório promovido pelo primeiro programa de rádio comunitária estudantil citado, que segundo a conceituação de Ana Alakija (2012), é considerado uma afromídia, pois ele produz e reproduz assuntos pertinentes de e para um grupo específico, além de dar visibilidade para essas pessoas negras. E isso também entra em consonância com o estudo de *Arkhé*, na qual esses grupos que estão sempre à margem adentram ao centro e estabelecem seus lugares. Portanto, a mídia é detentora de um





importante papel na vida de sujeitos negros, enquanto comunicadores principalmente, pois a partir de suas experiências a mídia molda um foro emancipatório criando espaço, voz e cor.

### **CONTRA-HEGEMONIA E INTERSECCIONALIDADE MIDIÁTICO DISCURSIVAS: ATRAVESSAMENTOS DA PERSONAGEM SAM WHITE**

Seguindo a linha de pensamento e a estrutura do trabalho, a série “Cara Gente Branca” fora escolhida pois constitui elementos importantes na sua narrativa capazes de desencadear pensamentos prósperos futuramente em um viés midiático, e, com base nisso, a personagem escolhida para o corpo central do estudo é a Samantha White, interpretada pela atriz Logan Browning. A personagem tende a refletir visões de mundos contemporâneos constitutivas no seu discurso, que se podem atravessar por três olhares simbólicos: o contra-hegemônico, o interseccional e o discursivo-midiático.

Sam White é uma estudante do Curso de Estudos Audiovisuais da Universidade de Winchester, mulher negra e engajada nas lutas antirracistas. A mesma possui um programa na rádio comunitária estudantil intitulado “Cara Gente Branca”, um bordão que é usado cada vez que o programa vai ao ar. Além de ser ouvido e comentado por toda a universidade, o mesmo é também um dos meios midiáticos mais oportunos da série, pois refere-se a questões raciais que na sua maioria se tratam de inquietações e formulações da própria Sam, fazendo com que o rádio seja um modo de liberdade de voz e que essa midiaticização alcance diversos espaços e conjunturas estruturais dentro da série. Além disso, é importante salientarmos ao sobrenome da personagem - White - que de modo controverso, pode ser visto como um signo que repercute no nome do programa, indicando que o público-alvo já explicitado, também, pode ser vislumbrado sobre outras perspectivas como “Caras pessoas de (Sam) White” ou “Caro público de (Sam) White”.

O programa “Cara Gente Branca”, resumidamente, aborda questões de racismo sofrido por alunos negros e sobre o racismo estrutural envolto da universidade, tudo isso sob um olhar da Sam, que tenta trazer tais assuntos sempre com um tom sarcástico e a realidade paralela entre alunos brancos e negros. Além disso, há uma questão sobre machismo e patriarcalismo implícitos em momentos da série, colocando como outro ponto a se acrescentar no seu discurso, pois, assim como o racismo, o machismo e patriarcalismo também atuam na construção da experiência de uma mulher negra (COLLINS, 2017).

Neste estágio, por estarmos lidando com a noção de contra-hegemonia, é preciso, antes de tudo, conceituarmos o que é hegemonia. Conforme Coutinho (2014):



Hegemonia pode ser definida como a capacidade de um grupo social determinar o sentido da realidade, exercer sua liderança intelectual e moral sobre o conjunto da sociedade. A luta pela hegemonia - pela organização da cultura - é, nesse sentido, uma luta pela articulação de valores e significados que concorrem para direção político-ideológica dos indivíduos. Mas essa batalha de ideias não pode deixar de ser pensada, dialeticamente, como uma luta pela sistematização de formas culturais, isto é, de linguagens que expressam tais representações e conteúdos (COUTINHO, 2014, p. 41).

Já na conceituação de contra-hegemonia, o mesmo autor fala que:

A contra-hegemonia se coloca como possibilidade no momento em que, com o fortalecimento da sociedade civil, a supremacia de classe passa a envolver, além da coerção estatal, a direção político-cultural das massas, a busca do consentimento da dominação (COUTINHO, 2014, p. 148).

Com esse breve entendimento acerca de ambos os pensamentos, precisa-se debatê-los sob um olhar midiático e teórico na série em análise. É importante também salientar o ambiente acadêmico como palco principal de ações hegemônicas que moldam essa experiência e que por sua vez torna a academia um local de despertamento à mulher negra. Sob essa lógica, Alex Ratts (2006) ratifica que a consolidação da invisibilidade da mulher negra no meio acadêmico é traçada pois o seu outro (homem branco, homem negro e mulher branca) não a enxerga até mesmo se for detentora de um poderio intelectual.

A hegemonia acadêmica criada na série pode ser vista também sob um olhar midiático, e ao passo que esta acaba avançando, uma contra-hegemonia se reflete na mídia como meio de barrar esse progresso. A personagem Sam consegue traçar no ambiente universitário ações afirmativas que permeiam nos ouvidos dos estudantes, de um modo prático e acessível, utilizando o rádio e fazendo de sua voz o principal mecanismo de dois pilares identitários: ser mulher e negra. Neste estágio, é possível se utilizar das noções de interseccionalidade para compreendermos como essas hegemonias delineiam a vida de uma mulher negra. Nesse sentido Dayane Assis (2019) aborda as questões interseccionais em três características básicas,

a) interseccionalidade é uma das ferramentas teórico-metodológicas possíveis para entender as múltiplas opressões; b) a interseccionalidade não estabelece uma hierarquia ou somatória de opressões; c) o lugar de fala de cada indivíduo é multirreferenciado a partir de suas experiências (ASSIS, 2019, p. 18).

Durante a série, muitos são os casos de opressões que a personagem sofre, quase todos ligados à sua imagem e representação, que corroboram para essas opressões simultâneas. *Birracial*, advinda de uma classe baixa e de bairro pobre da cidade, Sam sempre se mostrou como uma mulher independente e de forte influência para os seus colegas negros enquanto ativista, porém, Sam é mais do que uma ativista racial, ela é uma mulher com atravessamentos que sofre diversas opressões por meio dessa intersecção social. Sob o olhar de bell hooks (2019), podemos enxergar a personagem como uma espectadora que está dentro de um sistema



supremacista branco e que, por causa da sua identidade e representação feminina, esse sistema acaba se complexificando e se problematizando.

A autoafirmação e autoidentificação são o que torna a personagem Sam White uma personificação das várias lutas identitárias que rompem com esse arcabouço hegemônico. Tal hegemonia é também entrelaçada em um contexto midiático, que atualmente é detentor de uma grande parcela de dominação que “cria imagens e reforça sentimentos como parte de sua estratégia de controle sobre a sociedade” (COUTINHO, 2014, p. 46). No entanto, como porta-voz dessa contra-hegemonia e reforçando sua identidade, Sam acaba por se tornar uma agente comunicante que contribui para o fortalecimento das afro-mídias, a fim de “expressar a visão de mundo crítica de um grupo social marginalizado” (COUTINHO, 2014, p. 34).

Decerto, a luta e engajamento nas causas sociais e raciais permeiam nas veias da personagem em questão, fazendo da sua voz um meio de libertação do seu corpo, midiaticamente falando. Parafraseando bell hooks (2019), por causa das hegemonias ligadas à exploração de classe e dominação do racismo e sexismo, as mulheres negras começaram a ser opositoras através das lutas, resistências e olhares “contra a maré”. Utilizar o meio radiofônico em uma universidade predominantemente branca em um horário propício para que toda a comunidade acadêmica ouça a locutora é quebrar com esses padrões hegemônicos dominantes, nitidamente. Portanto, Samantha White é mais do que uma mulher, ela é a personificação das lutas identitárias midiáticas, que ecoa sua voz de forma transgressora para libertar o seu conteúdo histórico, social e racial.

Partindo do pressuposto discursivo, Foucault (1996) aponta que o discurso advém de inquietações que podem ser expressas a partir de pronúncias ou escritas. E que essas inquietações são ocasionadas por meio de diversas irregularidades que o sujeito foi coagido a passar, por isso os discursos são formulações destinadas às lutas, ferimentos, vitórias, dominações ou servidões, dentre outros. Por outro lado, para Grada Kilomba (2019, p. 42-43) para a mulher negra “falar torna-se assim praticamente impossível, pois quando falamos, nosso discurso é frequentemente interpretado como uma versão dúbia da realidade, não imperativa o suficiente para ser falada, tampouco ouvida”.

Tais inquietações são claramente reverberadas nos discursos propostos na série pela própria Sam, na qual se utiliza da estação de rádio comunitária estudantil para produzir e reproduzir o seu discurso que tem o enfoque em transgredir os pilares hegemônicos existentes no ambiente acadêmico. No entanto, esta fala é geralmente não ouvida, logo ela é invisibilizada,



principalmente no ambiente acadêmico. A exemplo disso, a personagem Sam deixa claro esse momento de invisibilidade acadêmica ao dizer no episódio “Capítulo VI” (1:6) que “talvez, às vezes, eu apenas quero que me veja”, exemplificando que o lugar enquanto mulher negra só reforça essa invisibilização e solidão.

Ainda nos pensamentos do filósofo transgressor ocidental, Foucault (1996) versa que o discurso não é só um símbolo de luta ou de formas de dominação, mas sim o poder daquilo que nós podemos tomar posse. Em consonância a tal formulação, Fanon (2008, p. 33) afirma que “falar é sobretudo assumir uma cultura” e, com isso, é notório que Sam exerce esse lugar com maestria, pois logo no primeiro episódio, intitulado “Capítulo I”, o programa “Cara Gente Branca” possui um momento em que os ouvintes participam do mesmo por meio de ligações telefônicas. Na primeira ligação o ouvinte pergunta para Sam: “Cara gente branca? você tem que admitir que seu programa já começa agressivo.” E como meio de defesa a personagem em questão responde: “Cara gente branca é uma metáfora, meu programa visa expor os sentimentos de um grupo mal representado fora da maioria” (1:1). E isso também é exposto quando no episódio “Capítulo VI” Sam confronta abertamente o sistema que estereotipa e marginaliza os corpos negros: “Cara gente branca, a cor da nossa pele não é uma arma. Não precisam ter medo dela” (1:6). Evidencia que a supracitada personagem possui um poder midiático-discursivo e representativo, assumindo uma cultura contra-hegemônica no espaço determinado.

Nas entrelinhas dos pensamentos, neste estágio, Muniz Sodré (2006, p. 65) afirma que “o sujeito falante, social e comunitário, é esvaziado de suas próprias motivações e modalizações para tornar-se um comunicador ou informador, apoiado apenas na relação do discurso com as suas circunstâncias referenciais.” A personagem, neste caso, utiliza das suas projeções sociais para intervir midiaticamente naquilo que a incomoda, e como exemplo que ratifica este processo, ao final do primeiro episódio, Sam encerra com o seguinte discurso:

Cara gente branca, nossa! Vocês são duros na queda. Entendo que ser reduzido a uma generalização com base em raça é uma experiência nova e devastadora para alguns de vocês, mas esta é a diferença: minhas piadas não prendem seus jovens em níveis alarmantes, nem tornam perigoso você andar no próprio bairro, mas as de vocês sim. Quando vocês zombam, ou nos diminuem, vocês reforçam o sistema existente. Policiais olhando para um negro segurando uma arma, não veem um ser humano. Eles veem uma caricatura. Um bandido. Um negão, negão, negão. Então, não! Vocês não podem se fantasiar de nós no Dia das Bruxas e alegar ironia e ignorância. Não mais! (1:1).

Neste longo discurso, são perceptíveis a raiva e as inquietações que atravessam a personagem, e é também notável que a mesma sempre coloca no seu discurso a coletividade e o preterimento, na intenção de mostrar ao outro que está ouvindo de que a opressão que ela



sofre é também sofrida por todas as outras pessoas negras, neste caso os alunos negros da universidade. A experiência que a tão citada Sam carrega é o fator primordial que a faz disseminar por todo o ambiente acadêmico, fazendo com que a sua voz seja ouvida, já que por anos fora silenciada.

No mesmo episódio, a personagem ainda fala na rádio a respeito de usar os negros como fantasias: “Cara gente branca, esta é uma lista de fantasias aceitáveis de Dia das Bruxas: pirata, enfermeira vadia, os primeiros 43 presidentes. A principal das fantasias inaceitáveis: eu” (1:1). Outro ponto a se observar aqui é o lugar de sujeito incompleto socialmente ao afirmar que o mesmo não é uma fantasia. Para isso, Kilomba (2019) diz que o sujeito incompleto é aquele que reconhece o espaço subjetivo, neste caso o social. Para além disso, nesse mesmo debate, Sam também faz uma crítica ao lugar em que os negros estão sendo retratados, abordando uma violência simbólica que é instaurada na prática racista do *Black face*, que foi, aliás, o estopim que permitiu a trama da série.

A expressão oral midiática de Samantha White é, de fato, o principal elemento que corrobora com o entendimento de um processo contra-hegemônico, pois ela reinterpreta os símbolos dominantes, sobretudo de uma forma satírica e objetiva. As experiências, inquietações e projeções traçadas por ela são processos que partem de uma margem e vão ao centro, de um modo transgressor. E com isso, o seu discurso vem se adaptando àquela realidade, portanto não é um discurso único, é um território discursivo que vem sendo construído (RATTS, 2006). As histórias, falas e concepções da personagem são efeitos mediante um sistema que prega a opressão, fazendo dela um sujeito oprimido e que, com o auxílio da mídia, permite essa quebra de dominação.

Por conseguinte, a série é em si uma forte crítica aos sujeitos negros enquanto dominadores de poder e também uma crítica aos meios de comunicação de massa hegemônicos, favorecendo uma forma de emancipação social e identitária. Além disso, é uma crítica ensurdecidora ao viés academicista, visto que é um espaço de violência, tanto física quanto simbólica, que transcorre os corpos negros fragmentados pela diáspora. “Cara Gente branca” é mais do que uma série. É um projeto audiovisual que nos provoca ao entendimento de pessoas negras enquanto sujeitos falantes e disseminantes de suas próprias realidades, enquanto o espaço midiático nos permite crer que através das experiências instaurou-se uma mídia negra, com voz, escrita, som, imagem, espaço e, sobretudo, cor.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como modo de expor os pensamentos acerca de diversas situações em que o povo negro passa e sente, “Cara Gente Branca” é uma série que perpassa por vários caminhos entrelaçados a respeito disso. É notório que a mesma se passa num contexto também midiático criticando os espaços e formas de agir de um grupo socialmente dominante a outro que é marginalizado. A mesma também contribui de forma assertiva sobre as diversas opressões para com a vivência do corpo negro na academia, deixando explícita a forma como os alunos negros agem sobre determinadas causas.

Em virtude disso, por outro lado, a tão falada série elucida, principalmente, a perspectiva emancipatória que esses corpos possuem, e essa emancipação é dada sobre um viés midiático a partir das ações afirmativas da personagem em destaque do trabalho, Samantha White. Logo, nesse sentido, o estudo traz consigo esse ponto primordial, que é essa libertação de corpos num âmbito majoritariamente dominante. Os discursos em prol a contra-hegemonia acadêmica e midiática que a personagem relata são vozes que ecoam das margens e que precisam ser ouvidas no centro, e nisso a mesma consegue cumprir com tamanha qualificação, produzindo e reproduzindo uma emancipação midiática identitária.

Com base no que foi apresentado, a série dispõe de uma vasta concepção sobre o corpo negro na mídia, por isso ela contribui para os variados conceitos aqui apresentados e debatidos, como discurso e identidade. No entanto, a mesma rompe com os aspectos hegemônicos que a mídia convencional carrega, estabelecendo insubmissões que quebram, em partes, com este paradigma dominante. Tendo em vista o ambiente acadêmico como base para a produção do roteiro, a mesma afere esse lugar como um sustentáculo para a disseminação de informação e comunicação. Por fim, “Cara Gente Branca” é algo que nos permite enxergar além daquilo que podemos ver, nos vieses sociais, raciais, hegemônicos e midiático-discursivos.

## REFERÊNCIAS

ALAKIJA, Ana. **Mídia e identidade negra**. In: *Mídia e Racismo*. Petrópolis, Rio de Janeiro: De Petrus et Alii Editora, 2012.

ASSIS, Dayane N. Conceição de. **Interseccionalidades**. Salvador: UFBA, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências; Superintendência de Educação a Distância, 2019.



**CARA Gente Branca.** Direção/Produção: Justin Simien. Netflix, 2017. 3 volumes. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/80095698>>. Acesso em: 23/07/2020.

COLLINS, Patricia Hill. **Se perdeu na tradução?** Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória. Parágrafa. v. 5, n. 1 Jan.–Jun. 2017.

COUTINHO, Eduardo Granja. **A comunicação do oprimido e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2014.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas.** Trad. Renato da Silveira. Salvador: EDUFBA, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** 3. ed. Trad. L. F. de A. Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

hooks, bell. **Olhares negros: raça e representação.** Trad. Stephanie Borges. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

KILOMBA, Grada. **Memórias da Plantação: episódios de racismo cotidiano.** Trad. Jess Oliveira. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

MACHADO, Sátira Pereira. **Mídia, infância e negritude: cidadania de afrodescendentes no Brasil.** In: *Mídia e Racismo.* Petrópolis, Rio de Janeiro: De Petrus et Alii Editora, 2012.

PINHO, Osmundo. **A Guerra dos mundos homossexuais: resistência e contra-hegemonia de raça e gênero.** In: *Homossexualidade: produção cultural, cidadania e saúde.* Rio de Janeiro: ABAIA, 2004.

RATTS, Alex. **Eu sou atlântica: sobre a trajetória de vida de Beatriz Nascimento.** São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil.** 2. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.



# CAPÍTULO 2

## O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS FUNÇÕES COGNITIVAS: ATENÇÃO E MEMÓRIA

**Andreza de Souza Almeida**, Mestra em Cognição e Linguagem, UENF e Psicóloga

### RESUMO

Apesar das vantagens que as tecnologias digitais oferecem, não podemos deixar de considerar que se somos favorecidos com a transformação que ela nos traz na área da comunicação, por outro lado, questionamentos estão surgindo acerca dos seus benefícios e malefícios para o desenvolvimento cognitivo. Ao longo dos anos, nossos sistemas cognitivos foram alterados pelas invenções tecnológicas de cada época, desde as ferramentas primitivas até a internet. Sendo assim, neste capítulo, temos como objetivo compreender os impactos da comunicação digital nas funções cognitivas da atenção e da memória. Para realização da pesquisa a metodologia empregada foi a revisão de literatura. Durante a leitura, compreendemos que o uso indiscriminado de tecnologias digitais pode provocar o desequilíbrio cognitivo e potencializar problemas atencionais, estando a atenção dividida pode ocorrer uma diminuição na capacidade de aprendizagem e um enfraquecimento na compreensão. Foi constatado na literatura que a utilização das novas tecnologias de forma excessiva enfraquece a memória e com isso há um impedimento na ativação e na construção de memórias de longo prazo. Portanto, é preciso ter cautela com o uso exagerado da comunicação digital, visto que pode ocasionar mudanças indesejáveis na cognição.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação digital, impacto, cognição, memória, atenção.

### INTRODUÇÃO

A disseminação da internet impactou o mundo em diversas áreas como na informação, na comunicação e na cognição humana. Por meio da informação digitalizada, a comunicação digital disponibiliza inúmeros recursos para tornar a vida em sociedade mais fácil, sendo um deles a informação imediata.

A comunicação digital é um modo de trocar informações que promove interação, divulgação e diálogo entre emissor e receptor nas plataformas *online*, pode ser acessada por meio dos dispositivos: computador, *notebook*, *tablet*, celular, etc. (ALMEIDA, 2020). Ela também pode ser compreendida como um meio de usar da **tecnologia** para facilitar a aproximação da informação digitalizada entre emissor e receptor, por meio de aparelhos eletrônicos.





As novas tecnologias trouxeram para a vida humana um modo de socialização diferente e a comunicação mediada pelos sistemas, por intermédio das “redes sociais online mudaram a natureza das relações entre as pessoas.” (ASSUNÇÃO; MATOS, 2014, p. 540).

Segundo o IBGE, as relações de comunicação são as atividades realizadas com mais frequência na internet mediante a troca de mensagens. A comunicação digital pela *web* tem transformado até a forma como os usuários utilizam a língua e determinam novos gêneros textuais por meio da escrita (SCHLOBINSKI, 2012).

Apesar das vantagens que as tecnologias digitais oferecem, não podemos deixar de considerar que, se somos beneficiados por termos os movimentos sociais em rede como uma mudança social na mente e no comportamento das pessoas causando uma transformação na área da comunicação, por outro lado, o uso indiscriminado das tecnologias pode se tornar para muitos uma prática irresistível de um mau hábito, que traz a possibilidade de impacto nas funções cognitivas.

No decorrer dos anos da existência humana, nossos sistemas cognitivos foram alterados pelas invenções tecnológicas de cada época, desde as ferramentas primitivas até a internet (LOH, KANAI, 2016). Atualmente, pesquisas com intuito de investigar os impactos do uso excessivo das tecnologias digitais pelos usuários estão sendo realizadas e questionamentos estão surgindo sobre os seus benefícios e malefícios para o desenvolvimento cognitivo.

Como relata Zwicker (2017), a sociedade cria as tecnologias e é transformada por elas. Foi desse jeito que o uso frequente da internet mudou a forma como as pessoas localizam e armazenam as informações. Elas utilizam a tecnologia como extensão da própria memória, pois acreditam que se precisarem de alguma informação, com a ajuda de um dispositivo tecnológico, basta acessarem à *web* que podem buscá-la rapidamente.

Usuários acreditam não ser preciso memorizar a informação, já que é mais fácil recuperá-la a qualquer momento na rede, todavia é importante ter cuidado com a utilização da tecnologia de forma indiscriminada.

Considerando que a troca de mensagens e a busca por informações na internet são atividades muito frequentes realizadas pelos seus usuários, nosso objetivo neste capítulo é compreender os impactos da comunicação digital nas funções cognitivas da atenção e da memória.



Perante isso, primeiramente, revelaremos o método utilizado para realização da pesquisa. A seguir, serão elucidados os processos cognitivos da atenção e da memória, bem como o seu funcionamento. Respectivamente, será feita uma discussão sobre os impactos da comunicação digital nas funções cognitivas da atenção e da memória, e por fim, serão apresentadas as considerações finais desse estudo.

## **METODOLOGIA**

Para pesquisar sobre o impacto da comunicação digital nas funções cognitivas: atenção e memória, utilizamos como método de investigação a revisão de literatura, pois “é na revisão que o pesquisador se familiariza com os textos, identifica os autores que vêm escrevendo sobre o problema pesquisado.” (FERENHOF; FERNANDES, 2016, p. 550). A pesquisa realizou-se por meio de livros, dissertação, revistas e artigos, que contribuíram para o desenvolvimento da temática escolhida. Esses materiais podem ser identificados na seção das referências.

## **ATENÇÃO**

Ao pronunciarmos a palavra “atenção”, a entendemos como um fenômeno que exige concentração e interesse. O neurocientista Luria (1979), a define como a capacidade de selecionar e manter o controle de informações úteis em um determinado momento. Também pode ser compreendida como um processo cognitivo que privilegia um determinado estímulo e inibi os outros simultaneamente.

Então, podemos entender que prestar atenção em algo significa focar determinados aspectos e, ao mesmo tempo, ignorar os outros que estão ao redor (ENDO; ROQUE, 2017). A atenção pode ser oscilante, por isso é muito comum não conseguirmos manter a atenção focada em um objeto por muito tempo.

Ao estudar a natureza da atenção Vygotsky observa que existem dois tipos: a voluntária e a involuntária (OLIVEIRA, 2003). A atenção voluntária é controlada pelo indivíduo permitindo fazer escolhas e é ativada por uma propriedade do mundo externo. Já a atenção involuntária, é de origem biológica, está presente desde o nascimento e é sustentada por processos neurais automáticos.

Os pesquisadores Capovilla e Dias (2008) desenvolveram um estudo sobre a atenção e em sua pesquisa acerca do desenvolvimento de habilidades atencionais em estudantes, observaram que a atenção está presente em quase todos os processos mentais humano e que



pode ser definida como um conjunto de processos que seleciona e prioriza certas informações vinculadas à motivação e ao interesse das pessoas.

Em nosso dia a dia é comum ouvirmos as pessoas relatarem que a partir de uma determinada idade não conseguem mais aprender, porque apresentam muita dificuldade para prestarem atenção. Contudo, as neurociências alegam que se forem estimuladas, mesmo na fase adulta podem aprender, ainda que com tempo e ritmo diferentes.

Embora grande parte dos indivíduos jovens e adultos apresente queixa de memória, na realidade esta é secundária de prejuízos atencionais. O desatento pode ser facilmente distraído por estímulos que não provém da atividade que está executando, tendo dificuldades de realizar tarefas que exijam esforço mental.

Não dormir ou dormir pouco pode causar alterações cognitivas como déficit de atenção. Quando se perde uma noite de sono, “a principal queixa, além do cansaço no dia seguinte, é não conseguir prestar atenção” (HIPÓLIDE, 2012, p. 1).

Precisamos de atenção para executarmos inúmeras atividades no dia a dia, sem a presença desse processo cognitivo não conseguiríamos aprender, ouvir uma palestra, assistir um filme, etc. Kandel (2009) explica que “a atenção é como um filtro”, a partir do qual alguns objetos ganham mais destaque, em detrimento de outros. Imagine-se dentro de um ônibus lotado de passageiros falando ao mesmo tempo e que você tivesse que, em meio ao falatório, conversar com um colega durante a viagem. Prestar atenção nessa conversa, seria o mesmo que focar no que essa pessoa fala e, simultaneamente, ignorar as falas dos outros que estão ao redor.

Mas, não pense que uma pessoa atenta é aquela que se concentra em apenas uma atividade. Existem vários tipos de atenção, Capovilla e Dias (2008) propuseram a diferença entre a atenção externa e a atenção interna. A externa está projetada para fatores exteriores ao indivíduo. Enquanto, a atenção interna está envolvida com os processos mentais do sujeito.

Os elementos da distração podem ser internos ou externos. Fatores internos são próprios do nosso organismo, como os pensamentos e as lembranças que ocorrem o tempo todo na vida dos indivíduos. Em contrapartida, os externos são próprios do meio ambiente, como os meios de comunicação digitais que nos cercam.

## **O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA ATENÇÃO**

Os meios de comunicação digitais ganharam uma importância extraordinária, de maneira que as tecnologias são vistas como novas formas de aquisição de conhecimento e de



interação social. Deste modo, pode-se admitir que a internet oferece aspectos positivos, como a comunicação com os outros e com o mundo. Contudo, os inúmeros dispositivos digitais apesar de apresentarem vantagens, têm como principal prejuízo a divisão da atenção.

Não podemos deixar de considerar que se somos beneficiados por termos os movimentos sociais em rede como uma mudança social na mente das pessoas, causando uma transformação na área da comunicação, por outro lado, as redes sociais tornaram-se para muitos, uma prática irresistível de um mau hábito que torna o indivíduo desatento para determinadas funções.

É preciso ter cautela com o uso excessivo da internet, pois a comunicação digital pode ser um recurso prejudicial à atenção. Essa tecnologia é usada demasiadamente pelos jovens que se utilizam dos processos atencionais para executarem as tarefas.

Os processos da atenção estão diretamente relacionados com a aprendizagem, por isso as “alterações atencionais pode levar à desorganização em atividades cotidianas, estando também relacionadas ao baixo rendimento acadêmico.” (CAPOVILLA; DIAS, 2008).

As relações de comunicação são as atividades realizadas com mais frequência na internet. Silva e Silva (2017) relatam que a utilidade dessa tecnologia nas ações de troca de mensagens instantâneas é bem superior ao uso para pesquisas escolares pelos adolescentes, pois uma das principais finalidades dos acessos que fazem é o compartilhamento de informações.

Diante dessa realidade, é interessante investigar quais os impactos que esses meios de comunicação podem causar nos processos atencionais de seus usuários. Pesquisas revelam que crianças que utilizam o celular em excesso podem apresentar déficit de atenção e distúrbio do sono (BALBANI; KRAWCZYK, 2011; SILVA; SILVA, 2017).

Devido aos muitos avanços que os meios digitais proporcionam não se deve desconsiderar os impactos negativos ocasionados pelo seu mau uso. Segundo o estudo de Balbani e Krawczyk, enviar mensagens de texto ou fazer ligações no horário noturno aumenta a possibilidade de adolescentes terem sonolência diurna e “embora testes cognitivos não evidenciem efeito nocivo da radiação GSM *per se* em crianças, indiscutivelmente a distração pelo uso do celular prejudica o aprendizado.” (BALBANI; KRAWCZYK, 2011, p. 435).

Acerca do uso indiscriminado da tecnologia por adolescentes, uma pesquisa revelou que podem desenvolver problemas atencionais, porque “eles têm mais contato com o mundo digital,



e isso gera diversos problemas, devido a estarem sempre dividindo sua atenção entre o mundo real e o virtual.” (SILVA; SILVA, 2017, p. 92).

Um desequilíbrio cognitivo pode ocorrer quando os dispositivos tecnológicos são usados de forma exagerada. Entretanto, quando são utilizados corretamente podem auxiliar o ser humano em diversas atividades cotidianas.

O pesquisador Schlobinski (2012) relata como a tecnologia digital tornou-se inseparável da forma como que na atualidade as pessoas lidam e interagem com a língua e a linguagem. Ele ainda comenta que a internet tem transformado o modo como os usuários utilizam-se da língua e determinam novos gêneros textuais por meio da escrita.

Percebe-se que os meios digitais melhoram a vida do indivíduo, favorecendo o seu envolvimento com relações de comunicação no convívio social e na aquisição da cultura, por isso torna-se importante entender em que medida as novas formas de comunicação podem influenciar a vida dos usuários e que impacto poderá causar em seu nível de atenção.

Os impactos da comunicação digital podem afetar a cognição humana, como um incentivo à distração, a atenção dividida com as tecnologias digitais diminui a nossa capacidade de aprender, enfraquece a nossa compreensão e estressa as nossas capacidades cognitivas (CARR, 2011).

Atualmente, a exigência por atenção parece ser maior que antes, porquanto a todo instante se escuta um pedido por ela, uma vez que as pessoas estão mais conectadas do que deveriam com os aparelhos eletrônicos, na prática das atividades *online*.

Com a crescente utilização das tecnologias digitais pelos adolescentes, é apresentada uma variedade de informações simultaneamente, inúmeras abas são abertas no navegador assim como alertas de e-mails, e celulares vibram constantemente. São muitas atrações simultâneas, que dificultam manter a concentração em determinada atividade e é complicado selecionar suas necessidades principais ou inibir suas distrações. Como resultado, tem-se uma geração mais distraída e imediatista. (SILVA; SILVA, 2017, p. 94).

A atenção nunca esteve tão dividida como atualmente, com o crescente número de acessos à internet, as pessoas executam várias tarefas ao mesmo tempo. Com o uso da *web*, o problema de concentrar a atenção do usuário é a grande variedade de estímulos tem, pois contribuem para que ele perca o foco (ZWICKER, 2017).

Uma pesquisa verificou, por meio do estudo sobre a adição à internet, o surgimento de uma vida virtual formada em relações não presenciais e caracterizadas por jogos *online*, sites de relacionamentos e salas de bate-papo. Os participantes dessa pesquisa alegam não terem



como fugir do vício por viverem em uma era digital. Além disso, existe “o discurso da necessidade de se manter conectado para se obter informações, socializa-se, e para manter a comunicação no mundo atual.” (BATISTA, 2011, p. 48).

A socialização é um dos atrativos mais fortes que a internet possui. As tecnologias digitais permitem um melhor envolvimento nas relações de comunicação, contribuindo para que até os mais tímidos se vinculem, já que esta ferramenta substitui o comunicar-se pessoalmente, facilitando as interações.

Atualmente, o aumento do uso da comunicação digital por meio das redes sociais mudou a natureza das relações entre as pessoas. Mas é preciso ter cuidado, pois o desconectar-se da vida real para se comunicar na virtual pode ser um estímulo a distração.

Percebe-se que para essa geração está cada vez mais difícil se concentrar numa atividade, porque o alerta de *e-mail* fica soando ou o *smartphone* vibrando com notificações do *WhatsApp* a todo momento. Isso mostra que a distração gerada nos usuários pelo acesso à internet é um dos atrativos mais fortes que a comunicação digital tem. Assim, quando o desvio da atenção vira um hábito, as pessoas podem estar correndo o risco de perderem a capacidade de concentração.

Na próxima seção do texto, apresentaremos outro processo cognitivo e notaremos que, além de tornar o indivíduo desatento para determinadas funções cognitivas, um impacto na memória também pode acontecer devido ao excesso do uso das novas tecnologias.

## MEMÓRIA

A memória é o processo cognitivo que nos torna capaz de adquirir, armazenar e lembrar as informações. A todo o momento a usamos sem perceber, quando falamos, lemos, ensinamos, trabalhamos, etc. Precisamos dela para lembrarmos dos compromissos marcados, reconhecer a fisionomia das pessoas e até mesmo para sabermos “que somos aquilo que recordamos, literalmente.” (IZQUIERDO, 2002, p. 09).

Ao pronunciarmos a palavra memória pensamos em algo que contém informações armazenadas para serem evocadas no momento em que for útil. Portanto, podemos dizer que memória é o resultado do que aprendemos com as experiências passadas para serem usadas no presente. Assim, entendemos que esse recurso cognitivo tem forte relação com a função executiva e o com aprendizado.



O conceito de memória pode ser encontrado em várias áreas do conhecimento, contudo uma definição mais prática esclarece que “memória é o nosso senso histórico e o nosso senso de identidade pessoal.” (IZQUIERDO, 1989, p. 89). Sendo assim, enquanto existe memória permanece a noção do eu e de sua experiência real, isso significa que sem memória não saberíamos o nosso nome, nossa idade nem quem somos.

Bem mais que capacidade mnemônica, “ela é, sobretudo, uma construção social, repleta de significações e peculiaridades, e tem estreito vínculo com as práticas sociais e a formação da identidade – um indivíduo é, em grande parte, aquilo de que se recorda (ZWICKER, 2017, p. 1642).

O neurocientista Izquierdo (1989) define a memória como uma conservação do passado por meio de imagens ou representações que podem ser evocadas. O processo de evocação ocorre porque as informações ficam guardadas e precisam “vir à tona” quando necessário e no momento adequado.

A literatura mostra que existem três estágios no processo de memorização (EYSENCK; KEANE, 2000). No primeiro, enquanto o conteúdo é apresentado para ser aprendido, temos a fase de aquisição e codificação. Esse estágio também abrange fenômenos da percepção. O segundo estágio, procede do resultado da codificação, em que alguma informação é retida dentro do sistema de memória, essa é a fase de armazenamento ou retenção. Já o terceiro, envolve a evocação de informação armazenada no sistema da memória, é a fase de recuperação.

Pesquisadores da área, como o neurocientista Lent (2010) consideram que a memória pode ser classificada a partir do seu tempo de armazenamento e da sua natureza. No que se refere ao tempo, pode ser ultrarrápida, de curto prazo e de longo prazo. A memória ultrarrápida apresenta curtíssima duração. A memória de curto prazo guarda informações por alguns segundos ou minutos. Já a memória de longo prazo, armazena informações por longo espaço de tempo. No que concerne à natureza da memória, pode ser explícita, implícita e de trabalho.

Sabemos que a memória do adulto quanto mais estimulada, mais rapidamente acessará as informações, no entanto alguns fatores como a falta de sono ou sintomas depressivos podem fazer com que o seu funcionamento fique prejudicado, apresentando alentecimento do desempenho.

Os prejuízos nas funções mnésicas, por sua vez, podem afetar a capacidade do indivíduo de se manter atento, podendo assim experimentar alterações em sua eficiência e, por conseguinte, causar dano a outras funções cognitivas.



A pesquisa realizada pelo laboratório coordenado pela pesquisadora Hipólida (2012) ratifica que não dormir ou dormir pouco pode causar prejuízos à memória, além de acarretar inúmeras outras alterações cognitivas. A pesquisadora explica que a principal queixa sobre a privação do sono, no dia seguinte, é o cansaço e ainda esclarece que as principais atividades que sofrem prejuízo, devido ao sono perdido, são coordenadas pelo hipocampo, componente do sistema límbico responsável pela formação da memória de longa duração.

Como um processo natural da nossa cognição, é eliminado da mente o que não importa, uma vez que “a memória é seletiva, não guardamos nela tudo o que vivemos, apenas o que é relevante” (ZWICKER, 2017, p. 1642). Já pensou, se conseguíssemos guardar na memória todas as experiências que vivenciamos desde o nosso nascimento? Ainda bem que possuímos a arte de esquecer.

Para Izquierdo (2004), o esquecimento é um processo natural da memória humana. Esquecer é preciso para não enloquecermos diante de tantas informações que nos sobrem todo dia. É importante esquecer para guardar novas informações na mente. O esquecimento e a lembrança são componentes da memória e um não existe sem o outro (LISBOA, 2011).

## **O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA MEMÓRIA**

As novas tecnologias têm mudado a forma de lembrarmos as informações, utilizamos as “memórias digitais” como memórias auxiliares, com medo de perdermos os dados, visto que biologicamente é preciso esquecermos para armazenarmos novas lembranças.

O ser humano confia nas tecnologias digitais como se elas fossem uma “memória externa”, acreditando não ser preciso memorizar a informação, já que é mais fácil recuperá-la a qualquer momento (LOH; KANAI, 2016). Diante disso, pode-se dizer que o uso frequente das tecnologias digitais mudou a forma como localizamos e armazenamos os dados.

No entanto, estudos sobre as diversas mudanças na cognição geradas pela prática habitual dessas tecnologias estão crescendo, evidenciando impacto no nível das funções cognitivas tanto positivas como negativas.

Frequentemente, as pessoas em vez de guardarem números de telefones e endereços na memória recorrem aos aparelhos digitais, por exemplo os *smartphones* e computadores, como se fossem uma "extensão" de seu próprio cérebro. Com isso, a memória humana vai se atrofiando e tem-se uma "amnésia digital", condição em que os usuários de tecnologia





esquecem de informações importantes, pois acreditam que podem buscá-las rapidamente em um dispositivo digital (WIMBER, 2015).

Os estudos apontam que a busca de informações por meio de sites de pesquisas na internet tornou-se uma atividade comum para as pessoas. Entretanto, segundo Carr (2010), pesquisadores descobriram que a busca *online* reduziu a necessidade de esforço para processar e lembrar informações. Desta forma, em momento algum é permitido ao cérebro ativar a memória de longo prazo (CÁNOVAS, 2015).

Por intermédio da pesquisa na internet surgiu a “geração *Google*”, formada por pessoas nascidas a partir do ano de 1993 que possuem maior agilidade na busca de informações e grande disponibilidade de dados. A maioria desses jovens considera a internet como uma extensão de sua própria memória, porquanto acredita que se precisar de alguma informação, basta acessar à rede. (ZWICKER, 2017).

O “efeito *Google*” mostra que quando as pessoas utilizam a internet como um armazenamento externo, a pesquisa *online* permite que elas se lembrem melhor do local onde as informações estão armazenadas do que do conteúdo específico desses dados (LIU et al., 2018).

Estudos anteriores apontam que pessoas que usam a busca na internet como um meio de lembrar novas informações, apresentam ativações cerebrais mais fracas no giro temporal médio (DONG; POTENZA, 2015). A pesquisa de Meulemans e Van der Linden (2003) sugere que o giro temporal médio está associado à memória de longo prazo.

Com a utilização de neuroimagem funcional, uma outra pesquisa constatou que o giro temporal médio é ativado quando as pessoas participam dos processos de codificação e recuperação da memória (ONODA et al., 2009). Acerca disso, Dong e Potenza (2016) descobriram que a busca na internet diminui a ativação do cérebro no giro temporal. Sendo assim, pode-se entender que a pesquisa na internet contribui para que as pessoas confiem menos em sua memória de longo prazo.

Segundo Sparrow, Liu e Wegner (2011), as pessoas acessam essas tecnologias quando estão em busca de informações e ao encontrarem não se importam se logo as esquecerão, por pensarem que podem recuperá-las no momento em que desejarem.

A pesquisa *online* oferece a vantagem de acesso imediato a uma quantidade enorme de informações, por isso os usuários preferem tal recurso como apoio para lembrarem de algo:



Difícil será encontrar alguém que nunca tenha recorrido a internet e aos buscadores como Google, para “lembrar” de alguma informação. Essa nova maneira de lembrar, por algum instante, relaxa o nosso cérebro, pois sabemos que perante o menor esquecimento, o complemento “internet” e sua vasta biblioteca mundial nos auxiliarão. Esse relaxamento se torna perigoso no momento em que passamos a depender da tecnologia ao invés de sermos apenas auxiliados por ela. (LISBOA, 2011, p. 873).

A terceirização da memória leva a pessoa a depender dos dispositivos digitais e esse vício pode impactar a longo prazo o desenvolvimento da memória humana, porque informações obtidas com rapidez também podem ser imediatamente esquecidas.

A sociedade está ciente de que com o advento da internet, não precisamos mais fazer esforços dispendiosos para encontrarmos as informações que buscamos, visto que ela se tornou uma forma de “memória externa”, onde as informações são armazenadas fora de nós (SPARROW; LIU; WEGNER, 2011).

Contudo, estudos recentes investigaram a influência que a pesquisa realizada na *web* tem no cérebro e foi apontado que a “geração *Google*” apresenta memória de trabalho mais inferior e estão menos confiantes nas respostas que oferecem em comparação com a geração mais antiga (NICHOLAS, 2013).

A internet está presente na vida cotidiana da maioria das pessoas e por meio desse instrumento ações são realizadas com vários propósitos, como a comunicação, a busca de informações, serviços financeiros, dentre outras atividades (BATISTA, 2011).

Segundo o IBGE (2019), o celular é o equipamento mais usado para o acesso à internet no Brasil, sua principal utilidade é a troca de dados pelo envio ou recebimento de mensagens de texto, voz ou imagem. Pesquisas apontam que as pessoas passam a fazer mais uso desse aparelho a partir da idade de 10 anos, já que foi comprovado que “os celulares são atraentes para crianças e adolescentes e influenciam seu padrão de comportamento.” (BALBANI; KRAWCZYK, 2011, p. 431).

Devido ao avanço dos dispositivos tecnológicos as brincadeiras infantis também foram influenciadas. Nessa fase da vida, a utilização desses equipamentos está cada vez mais precoce e frequente, uma vez que até as crianças, antes mesmo de serem alfabetizadas aprendem a utilizar os aparelhos eletrônicos, como o celular, *tablet*, computador e *videogames* (SANTOS; BARROS, 2017). Tornou-se muito comum a utilização desses recursos eletrônicos como brinquedo para entretenimento das crianças, que desde muito novas já os manuseiam sem apresentar dificuldades.



No entanto, as crianças que utilizam o celular com frequência podem apresentar déficit de memória, já que em uma pesquisa foi sugerido que, “as características do crânio e encéfalo da criança predisporiam a maior absorção da radiação, e o efeito cumulativo no sistema nervoso central (SNC) imaturo poderia provocar alteração das funções nervosas superiores.” (BALBANI; KRAWCZYK, 2011, p. 431).

Do mesmo modo acontece com os adolescentes, a influência que as tecnologias digitais exercem sobre eles pode afetar a sua cognição, pois o grande volume de informações recebidas pelo cérebro, em forma de texto, imagens e vídeos, pode fazer com que a memória de trabalho fique saturada e ocorra uma sobrecarga cognitiva (SILVA; SILVA, 2017).

Mais investigações estão sendo realizadas sobre os impactos do uso indiscriminado das tecnologias digitais pelos seus usuários e assim, questionamentos estão surgindo acerca dos seus benefícios e malefícios para o desenvolvimento cognitivo, visto que em um estudo “crianças que usavam mais o celular para ligações e mensagens foram mais ágeis nos testes de aprendizado, mas tiveram pior memorização e eram mais impulsivas.” (BALBANI; KRAWCZYK, 2011, p. 435).

A pesquisa da neurocientista cognitiva Wimber (2015) revelou que o uso excessivo das tecnologias digitais está enfraquecendo a memória humana, visto que o hábito de utilizar os aparelhos eletrônicos para buscar informação impede a construção de memórias de longo prazo. A pesquisadora constatou que a dependência dos computadores gera um impacto no desenvolvimento das memórias.

Ainda que a internet seja vista como uma relação social, em que pessoas vivenciam compartilhamentos sem fronteiras, é preciso ter cautela com o uso excessivo. Para Zwicker (2017), se por um lado, as tecnologias digitais servem de suporte para a memória, por outro, a quantidade extraordinária de conhecimentos que elas oferecem podem provocar uma confusão mental devido ao enorme número de informações que engloba.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste capítulo tratamos sobre o impacto da comunicação digital nas funções cognitivas da atenção e da memória, que são processos cognitivos fortemente relacionados com a aprendizagem.



Entendemos que a comunicação digital pode ser compreendida como um meio de usar da **tecnologia** para facilitar a aproximação da informação digitalizada entre emissor e receptor, por meio de dispositivos eletrônicos.

Observamos que com o avanço dessas tecnologias, os usuários têm maior agilidade na busca de informações e grande disponibilidade de dados. Vimos que a maioria deles considera os meios digitais como uma extensão da sua própria memória, acreditando que se precisar de alguma informação, basta acessar à *web*.

Estamos cientes de que apesar dos benefícios que a internet oferece, pesquisas sobre mudanças na cognição geradas pelo uso das novas tecnologias estão crescendo, evidenciando o seu impacto no nível das funções cognitivas tanto positivas como negativas.

Percebemos que o acesso à internet torna melhor a vida social do ser humano em várias áreas e favorece o seu envolvimento com as relações de comunicação, mas é importante considerarmos o impacto que o uso inadequado dessas tecnologias pode causar na memória e na atenção.

Com base na literatura, compreendemos que o uso indiscriminado de dispositivos digitais enfraquece a memória, porque a busca *online* diminui a necessidade de esforço para processar e lembrar as informações no cérebro, com isso há um impedimento na ativação e na construção de memórias de longo prazo. Sendo assim, a dependência da tecnologia gera um impacto no desenvolvimento das memórias, pois vão se atrofiando e tem-se uma "amnésia digital".

Durante a leitura, também vimos que em pesquisas já foi constatado que a utilização da tecnologia de forma descontrolada pode provocar o desequilíbrio cognitivo e potencializar problemas atencionais. A atenção dividida pode contribuir para a diminuição da nossa capacidade de aprender e para o enfraquecimento da nossa compreensão.

Portanto, é importante enfatizar que, embora a comunicação digital esteja presente em nossa vida cotidiana e nos proporcione facilidades incríveis, estudos apontam que o uso abusivo da internet pode ocasionar mudanças indesejáveis nas funções cognitivas da atenção e da memória.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. **Comunicação digital na escola**. In: Tecnologias digitais: implicações na formação docente e discente frente aos novos desafios da sociedade / [org.] Rozane Zaionz, Curitiba: Bagai, 1.ed., p. 81-92, 2020.
- ASSUNÇÃO, R.; MATOS, P. Perspectivas dos adolescentes sobre o uso do Facebook: um estudo qualitativo. **Psicologia em Estudo**, v. 19, n. 3, p. 539-547, jul./set. 2014.
- BALBANI, A.; KRAWCZYK, A. Impacto do uso do telefone celular na saúde de crianças e adolescentes. **Rev. paul. pediatr.** [online], vol. 29, n. 3, pp. 430-436, 2011.
- BATISTA, J. **Adição à Internet: uma análise de seu significado e de suas relações com a qualidade de vida**. 2011. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.
- CÁNOVAS, G. **Cariño, he conectado a los niños**. Bilbao: Ediciones Mensajero; 2015.
- CAPOVILLA, A.; DIAS, N. Desenvolvimento de habilidades atencionais em estudantes da 1ª à 4ª série do ensino fundamental e relação com rendimento escolar. **Rev. psicopedag.**, São Paulo, v. 25, n. 78, p. 198-211, 2008.
- CARR, N. **The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains**. New York, NY: W. W. Norton & Company, 2010.
- CARR, N. **A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros**. Rio de Janeiro: Agir; 2011.
- DONG, G.; POTENZA, M. Behavioural and brain responses related to Internet search and memory. **European Journal of Neuroscience**, v. 42, p. 2546–2554, 2015.
- ENDO, A.; ROQUE, M. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v.40, n.1, p. 77-96, jan/abr. 2017.
- EYSENCK, M.; KEANE, M. **Cognitive psychology: A student's handbook**. Taylor & Francis, 2000.
- FERENHOF, H.; FERNANDES, R. **Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SSF**. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, SC: v. 21, n. 3, p. 550-563, ago./nov., 2016.
- HIPÓLIDE, Débora C. **Não dormir causa prejuízos à memória e à atenção**. 2012. Disponível em: <http://www.usp.br/aun/antigo/exibir?id=4585&ed=798&f=18> Acesso em abril de 2021.
- IBGE. **Uso de internet, celular e televisão no Brasil**. 2019. Disponível: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em abril de 2021.
- IZQUIERDO, Ivan. **Memórias**. **Estud. av.**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 89-112, mai/ago., 1989.



IZQUIERDO, Ivan. **Memória**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

IZQUIERDO, Ivan. **A voz da memória**. Pesquisa Fapesp, n. 99, maio, 2004.

KANDEL, E. R. **Em busca da memória**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LENT, R. **Cem bilhões de neurônios: Conceitos fundamentais de neurociência**. 2. ed. São Paulo, SP: Atheneu, 2010.

LISBOA, P.F. **Memória e arquivos digitais: outras maneiras de lembrar e esquecer**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE MEMÓRIA E PATRIMÔNIO, 5, 2011, Pelotas. Anais...Pelotas: Editora da UFPel, p. 864-874, 2011.

LIU, X. et al. Internet Search Alters Intraand Inter-regional Synchronization in the Temporal Gyrus. **Frontiers in Psychology**, Switzerland, v. 9, p. 1-7, 2018.

LOH, K.; KANAI, R. How Has the Internet Reshaped Human Cognition? **The Neuroscientist**, v. 22, n. 5, p. 506-20, 2016.

LURIA, A. **Curso de psicologia geral**. Civilização Brasileira, 1979.

MEULEMANS, T., VAN DER LIDEN, M. Implicit learning of complex information in amnesia. **Brain Cogn.** 52 250–257, 2003.

NICHOLAS, D. **Google Generation II: web behaviour experiments with the BBC**. Aslib Proc. 63 28-45, 2013.

OLIVEIRA, Marta Kohl de. **Vygotsky - Aprendizado e Desenvolvimento: um processo sócio-histórico**. São Paulo: Scipione, p. 64, 65, 68, 73, 2003.

ONODA, K. et al. **Neural correlates of associative memory: the effects of negative emotion**. Neurosci. Res. 64 50–55. 10.1016, 2009.

SANTOS, C.; BARROS, J. **Efeitos do uso das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação para o desenvolvimento emocional infantil: uma compreensão psicanalítica**. Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0435.pdf>. Acesso em abril de 2021.

SCHLOBINSKI, P. **Linguagem e comunicação na era digital**. Pandaemonium, São Paulo, v. 15, n. 19, p. 137-153, jul., 2012.

SILVA, T.; SILVA, L. Os impactos sociais, cognitivos e afetivos sobre a geração de adolescentes conectados às tecnologias digitais. **Revista Psicopedagogia**, São Paulo, v. 34, n. 103, p. 87-97, 2017.

SPARROW, B., LIU, J., WEGNER, D. **Google effects on memory: cognitive consequences of having information at our fingertips**. Science 333 776–778, 2011.

ZWICKER, M. Internet, memória e aprendizagem: tecnologias digitais e implicações na memória. **RPGE, revista on-line de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, v.21, n. 3, p. 1638-1654, dez., 2017.



# CAPÍTULO 3

## PERSONALIDADE E SOLIDÃO COMO PREDITORES DA DEPENDÊNCIA DE SMARTPHONES: O PAPEL MEDIADOR DA DEPENDÊNCIA DE INTERNET

**Suiane Magalhães Tavares**, Mestre em Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba  
**Carlos Eduardo Pimentel**, Doutor em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade Federal da Paraíba  
**Isabella Leandra Silva Santos**, Mestranda em Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba  
**Débora Cristina Nascimento de Lima**, Doutoranda em Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba  
**Robinson Pierre Pereira da Silva Junior**, Graduado em Psicologia, Universidade Federal da Paraíba

### RESUMO

O objetivo do presente estudo foi observar as relações entre a dependência de smartphones, a dependência de internet, a solidão e a personalidade, almejando entender os fatores que impactam a dependência de smartphones. Participaram da pesquisa 135 sujeitos ( $M = 23,05$ ;  $DP = 5,68$ ), sendo a maioria do sexo feminino (54,1%). Os resultados indicaram que a dependência de smartphones se relaciona positivamente com a dependência de internet ( $r = 0,61$ ;  $p < 0,01$ ) e com o neuroticismo ( $r = 0,23$ ;  $p < 0,01$ ) e negativamente com a amabilidade ( $r = -0,26$ ;  $p < 0,01$ ). Uma *path analysis* apontou que a solidão possui um efeito indireto na dependência de smartphones quando mediado pela dependência de internet ( $\lambda = 0,15$ ;  $p < 0,01$ ). Desse modo, as evidências apontam o papel do uso excessivo de internet para compreender o efeito de outras variáveis na dependência de smartphones.

**PALAVRAS-CHAVE:** internet; smartphones; solidão; personalidade.

### INTRODUÇÃO

A globalização, potencializada pelo desenvolvimento das novas tecnologias e pelo avanço da internet, transformou tanto a forma como nos relacionamos socialmente, quanto a maneira que consumimos os conteúdos digitais (SALES ET AL., 2017). É cada vez mais crescente o número de pessoas que fazem uso de dispositivos móveis, (e.g., *smartphones*). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) no Brasil 98,6% das pessoas tiveram acesso à internet por meio desses dispositivos. Ainda segundo o IBGE (2020), 81% da população com 10 anos ou mais de idade fazia uso do celular para uso pessoal. O comércio de *smartphones* vem crescendo de forma surpreendente nos últimos anos. Os dados da International Data Corporation (IDC, 2015), trazem que no Brasil o último trimestre de 2014



se encerrou com recorde de vendas, atingindo a marca de 54,5 milhões de *smartphones* comercializados, chegando a 4ª posição mundial, ficando atrás somente de China, Estados Unidos e Índia.

Contudo, o uso excessivo dessas tecnologias modernas além de facilidades também impacta a vida cotidiana das pessoas, resultando em mudanças de hábitos e comportamentos, podendo acarretar na dependência desses dispositivos tecnológicos por parte de quem as utiliza (OSÓRIO-MOLINA et al., 2021; LIU et al., 2020). Em estudo com dados de 7.000 estudantes de enfermagem, os resultados mostraram que cerca de 22% apresentou dependência de *smartphones* (OSÓRIO-MOLINA et al., 2021). Na esteira desses achados, Liu et al., (2020), apontam que a dependência de *smartphones* pode ser ocasionada pelo uso excessivo desse dispositivo e operacionalmente pode ser definida como a incapacidade de controlar o uso. Para Deursen et al., (2015), a dependência ocorreria porque o *smartphone* oferece várias experiências agradáveis que potencialmente funcionam como recompensas, aumentando a chance de que o uso orientado venha se transformar em um uso habitual, ativado por estímulos internos e externos.

Notavelmente, uma das consequências da dependência de smartphones é a “Nomofobia”, isto é, o medo de não poder utilizar o *smartphone* ou mesmo os serviços que são disponibilizados pelo dispositivo (GONÇALVES et al., 2020). Uma meta-análise realizada com amostras de estudantes de enfermagem mostrou a associação entre a dependência de *smartphones* e variáveis (e.g., como a baixa qualidade do sono; maior sofrimento social; baixa autoestima) (OSÓRIO-MOLINA et al., 2021). A pesquisa de Stanković et al (2021) apresentou resultados similares, onde o uso excessivo de *smartphone* está associado negativamente à qualidade do sono, além disso essa mesma pesquisa também mostrou que o uso extensivo desse dispositivo tecnológico parece reduzir a depressão, porém em conjunto com efeitos mediados do estresse.

Apesar de as pesquisas acima mostrarem a problemática do uso excessivo de *smartphones* já vem sendo estudado por pesquisadores, pouco se falou sobre a dependência desses dispositivos e os aspectos relacionados aos traços de personalidade ou a aspectos ligados aos estados emocionais (e.g., solidão) ou ainda o papel desses construtos como possíveis preditores. Assim, com o presente estudo estendemos a literatura existente acerca da problemática da dependência de *smartphone* e exploramos a associação entre o uso excessivo desses dispositivos e os traços de personalidade (e.g., amabilidade, extroversão, neuroticismo).





Além disso, investigamos aspectos ligados ao sentimento de solidão, bem como a dependência da internet ajudariam a explicar o vício nesses dispositivos móveis. Partimos dos seguintes questionamentos: quais aspectos estariam associados à dependência ou ao uso excessivo desses dispositivos tecnológicos e quais fatores ajudam a prever o uso contínuo dos smartphones? haveria uma associação entre dependência em *smartphones* e traços da personalidade? a solidão e o uso excessivo à internet seriam preditores desse comportamento?

## **DEPENDÊNCIA DE INTERNET**

Assim como a dependência em *smartphone*, a dependência de internet pode acarretar impactos negativos na vida dos indivíduos. Na literatura, a dependência de internet é operacionalizada de muitas formas, mas especificamente neste Estudo utilizamos a definição de Akin (2012), onde a dependência de internet é entendida como o comportamento compulsivo relacionado à internet que, por sua vez, acarreta consequências para família, amigos, ambientes de trabalho, entre outros, da pessoa viciada. Em outras palavras, o uso da internet parece deixar de ser benéfico, quando passa a interferir na vida cotidiana de quem a utiliza, tornando-se uma questão problemática. Para se ter uma ideia, o *Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais* (DSM-5) refere-se ao vício de internet ou ao uso excessivo de internet enquanto um transtorno de jogos na internet. O que, por sua vez, mostra que o descontrole no uso passa a ser um vício comportamental (CHOI et al., 2014).

De fato, pesquisas mostram que a dependência de internet está associada a aspectos sociais e psicológicos (AKIN, 2012). O sujeito, geralmente, se isola e se descuida dos relacionamentos e das tarefas cotidianas e, também, de si mesmo. Da mesma forma que em outras dependências psicopatológicas, o adoecimento não impacta apenas o indivíduo, mas a todos que o rodeiam. Conflitos familiares e sociais podem estar associados à conectividade excessiva, especialmente quando se deixam em segundo plano aspectos relevantes à manutenção das relações humanas e da própria vida (FORTIM & ARAÚJO, 2013; ARRUDA ET AL., 2014). A dependência também é relacionada a maiores riscos de transtornos de humor, como a depressão e a ansiedade (KIM et al., 2018). No geral, o uso em excesso pode ser um problema para as relações interpessoais dos indivíduos e ao que parece padrões psicopatológicos podem ocorrer, quando há um processo de abstinência (KIM et al., 2018).

## **O REFLEXO DA SOLIDÃO NA DEPENDÊNCIA DE SMARTPHONES**

As mídias sociais podem ser definidas como um grupo de aplicativo baseado na internet, as quais permitem a troca de conteúdo gerada pelos usuários (KAPLAN & HAENLEIN, 2010).



Essas mídias, tal como o uso de dispositivos móveis (e.g., *smartphones*) e o uso da internet apresentam algumas características importantes para os usuários, pois acelera a comunicação interpessoal (LEE ET AL., 2014). No entanto, a popularidade de diversos aplicativos (e.g., Facebook, Instagram, Twitter), parece estar atrelada ao uso excessivo de *smartphones* ou mesmo do uso contínuo na internet. Assim, embora o uso de *smartphones*, da internet e de aplicativos tenham se tornado uma maneira de passar o tempo, os mesmos foram tomando o espaço do contato social entre as pessoas, de modo que o aumento ou diminuição desse contato pode ter consequências para vida dos indivíduos (KRAUT ET AL., 1998).

Nesse cenário, a dependência da internet ou das redes sociais, podem ser um meio de fuga utilizada pelo indivíduo para lidar com o sentimento de solidão, advindos do formato da sociedade atual, com contatos presenciais cada vez mais raros (FORTIM & ARAÚJO, 2013). A solidão pode ser considerada uma experiência subjetiva que todos os seres humanos estão aptos a passar, portanto não é de todo negativa, a solidão não é uma condição, mas uma necessidade de autenticação, de significado e unidade (PINHEIRO & TAMAYO, 1984). Contudo, vivenciamos uma nova forma de solidão, a solidão intermediada por tecnologia. Mesmo com um mundo moderno, globalizado e hiper conectado, vivenciamos o paradoxo das redes sociais e da solidão, ou seja, nunca estivemos tão conectados, mas nunca nos sentimos tão sozinhos. A conexão exacerbada está aumentando o índice de solidão, pois as pessoas estão cada vez mais conectadas e solitárias. Alerta-se ainda para o fato das consequências certamente devastadoras para a saúde (SILVA & SILVA, 2017).

Estudos realizados acerca dessa questão têm mostrado que a solidão pode ser um preditor do uso excessivo de *smartphones* (BIAN & LEUNG, 2015). Já a pesquisa de Fonsêca et al (2018) verificou a relação positiva entre uso das redes sociais e percepção de solidão. Assim, nesse mundo paralelo e idealizado criado a partir das mídias digitais está cada vez mais camuflando o sentimento solidão, ou seja, as pessoas estão sentindo-se sozinhas mesmo estando acompanhadas, utilizando as mídias tecnológicas como busca de aceitação, acolhimento, conexões afetivas, uma ironia numa coletividade conectada (TELLES, 2011).

Considerando o que foi discutido, o objetivo do presente estudo foi observar as relações entre a dependência de smartphones e de internet, a solidão e a personalidade, buscando assim compreender os fatores que impactam a dependência de smartphones.

## **MÉTODO**

Trata-se de uma pesquisa correlacional ou *cross-sectional*.



## **PARTICIPANTES**

Participaram da pesquisa 135 voluntários cujas idades variaram de 18 e 52 anos ( $M = 23,05$ ;  $DP = 5,68$ ), sendo a maioria do sexo feminino (54,1%), solteira (84,4%), residente da cidade de João Pessoa (55,5%) e Pilar (26,7%), ambas do situadas no estado da Paraíba. Observou-se que a maioria dos indivíduos da amostra apresentou o nível de escolaridade superior incompleto (49,2%) e sendo componentes da classe média (61,5%).

## **PROCEDIMENTOS**

Esta pesquisa contou com a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde – CEP/CCS/UFPB, conforme a Norma Operacional nº 001/2013 - Diretrizes Regulamentadoras da Pesquisa Envolvendo Seres Humanos e da Resolução 466/12. A coleta de dados foi realizada tanto presencialmente, em ambientes públicos, quanto virtualmente, utilizando um questionário compartilhado nas redes sociais.

Todas as pessoas que participaram do estudo concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), sendo a versão física composta por duas vias, uma ficando com o participante e a outra com o pesquisador. O questionário foi respondido em média de 20 minutos. A pesquisa contou com os seguintes critérios de inclusão: ter mais de 18 anos de idade, ser capaz de compreender as instruções da pesquisa e residir no Brasil. E com os seguintes critérios de exclusão: ter menos de 18 anos de idade, apresentar alguma dificuldade ou desconforto no decorrer da pesquisa e não residir no Brasil.

## **INSTRUMENTOS**

Todos os instrumentos utilizados neste estudo são considerados psicometricamente adequados de acordo com pesquisas anteriores.

*Smartphone Addiction Scale - Short Version (SAS-SV)*: Desenvolvida e validada originalmente em inglês por Kwon e colaboradores (2013), trata-se de uma medida de 10 itens que avaliam a dependência de smartphone numa escala que varia de 1 (discordo totalmente) a 6 (concordo totalmente). Apresentou resultados psicométricos favoráveis na validação para vários países, incluindo França e Espanha (Lopez-Fernandez, 2017).

*Teste de Dependência de Internet*: Validado no Brasil por Conti e colaboradores (2012), trata-se de um instrumento composto por 20 itens que representam comportamentos do sujeito relacionados à dependência da internet e que são respondidos numa escala de 0 (nunca) a 5 (sempre).



*Escala Brasileira de Solidão UCLA*: Trata-se de uma escala de 20 itens ancorados numa escala que vai de nunca à frequentemente relacionada à solidão que o indivíduo afirma sentir. Foi validada no Brasil por Barroso e colaboradores (2016).

*Big Five Inventory (BFI-10)*: Trata-se de uma medida super curta dos cinco grandes fatores de personalidade (Extroversão, Agradabilidade, Conscienciosidade, Abertura a Mudanças e Neuroticismo) desenvolvida por Rammstedt e John (2007). Possui 10 itens respondidos em escala Likert de 5 pontos.

Questionário Sócio-demográfico: Utilizado para possibilitar a caracterização da amostra, composto por perguntas como a idade, o sexo, o estado civil, a cidade onde mora, a escolaridade, a renda, e perguntas relacionadas ao uso de mídias sociais como Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube e Twitter (variando numa escala tipo Likert), além de perguntas referentes ao tempo de uso de smartphone em anos e do uso de internet em horas ao dia.

## ANÁLISE DE DADOS

Utilizou-se o software SPSS versão 24, especificamente análises descritivas para caracterização da amostra e análises de correlação. No AMOS 24 efetuou-se uma *path analysis* para testar modelos de predição da dependência de smartphones. Para tal, foi utilizado um estimador de máxima verossimilhança, considerando os seguintes índices de adequação: GFI, CFI e TLI (consideram valores acima de 0,90); SRMR (onde são aceitáveis valores menores que 0,10) e RMSEA (considerando valores abaixo de 0,08 como significativos) (BYRNE, 2012; HU & BENTLER, 1999; KLINE, 2016; MARÔCO, 2010).

## RESULTADOS

### CORRELAÇÕES

Inicialmente, foram observadas as correlações entre os construtos propostos (**Tabela 1**). A dependência de *smartphones* se relacionou positivamente com a dependência de internet ( $r = 0,61$ ;  $p < 0,01$ ) e com o neuroticismo ( $r = 0,23$ ;  $p < 0,01$ ) e negativamente com a amabilidade ( $r = -0,26$ ;  $p < 0,01$ ). Apesar da solidão não ter apresentado uma relação com a dependência de *smartphones*, esta se relacionou com a dependência de internet ( $r = 0,26$ ;  $p < 0,01$ ).



**Tabela 1:** Correlações Bivariadas.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1- Dependência de Smartphones	-							
2- Dependência de Internet	0,61**	-						
3- Solidão	0,16	0,26**	-					
4- Extroversão	-0,14	-0,17*	-0,31**	-				
5- Amabilidade	-0,26**	-0,04	-0,12	-0,05	-			
6- Conscienciosidade	-0,14	-0,16	-0,05	0,02	0,11	-		
7- Neuroticismo	0,23**	0,13	0,23**	-0,05	-0,34**	0,08	-	
8- Abertura	-0,12	0,01	0,03	0,03	0,06	-0,11	-0,08	-

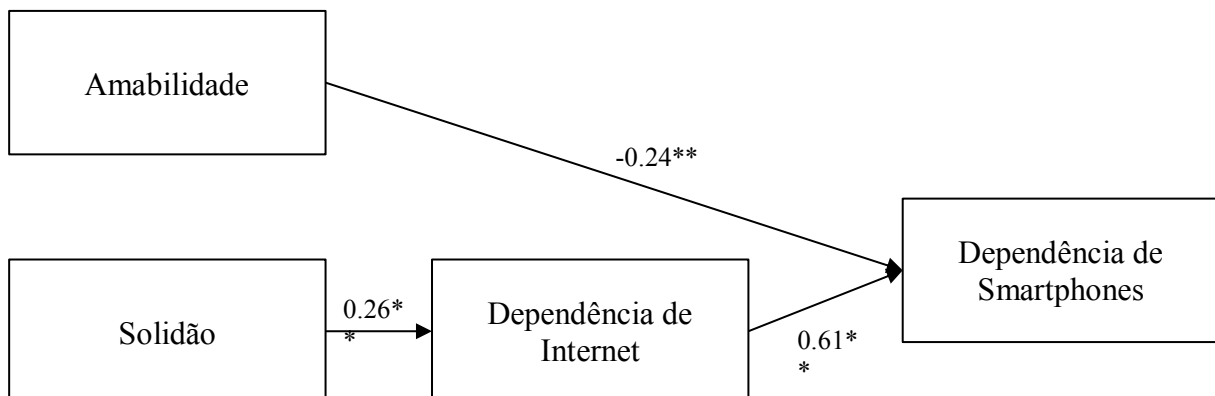
Notas: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$

Fonte: Os autores.

## PATH ANALYSIS

Levando em conta as correlações obtidas, inicialmente foi testado um modelo contando com os traços de personalidade amabilidade e neuroticismo e a solidão como preditores e a dependência de internet como mediador. Contudo, os resultados revelaram que o neuroticismo não era um preditor significativo ( $p > 0,05$ ). O modelo final (**Figura 1**), obteve os seguintes índices de ajuste: GFI = 0,99; CFI = 0,99; TLI = 0,99; SRMR = 0,02; e RMSEA = 0,01, todos estatisticamente significativos. A solidão teve um efeito indireto na dependência de smartphones quando mediado pela dependência de internet ( $\lambda = 0,15$ ;  $p < 0,01$ ), ou seja, apenas ser solitário não aumenta por si só a probabilidade de dependência de *smartphones*, é necessária também a dependência de internet.

**Figura 1:** Modelo Explicativo da Dependência de Smartphones



Notas:  $p < 0,01$

Fonte: Os autores



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo explorar a relação entre a dependência de *smartphones*, traços de personalidade, dependência da internet e a solidão. Os resultados mostraram que a dependência de *smartphones* se relacionou positivamente com a dependência de internet, indicando que quanto maior a dependência de *smartphones* maior a dependência de internet. Pesquisas têm abordado a dependência da internet em vários países, percebe-se claramente que esse problema é um fenômeno global. Em um estudo com 910 estudantes de Taiwan, os resultados mostraram que a taxa de incidência de dependência de Internet entre eles era de 5,9%. Nesse estudo, descobriu-se que os usuários pesados de internet relataram mais consequências negativas em seus estudos e em suas rotinas diárias do que aqueles que utilizam a rede mundial de maneira mais controlada (CHOU & HSIAO, 2000).

A dependência de *smartphones* também se relacionou com o neuroticismo e negativamente com a amabilidade. Dessa forma, quanto maior a dependência maior o grau de neuroticismo, que se refere ao nível crônico de ajustamento emocional e instabilidade. O alto índice neuroticismo identifica indivíduos propensos a sofrimentos psicológicos e que podem apresentar altos níveis de ansiedade, depressão, hostilidade, vulnerabilidade, autocrítica e impulsividade (HUTZ & NUNES, 2001). Já a correlação negativa entre a amabilidade e a dependência de *smartphones* mostra que quanto maior o índice de amabilidade (e.g., engloba atributos como generosidade, tolerância, empatia e generosidade) (FRANCEZ, 2015) menor será a dependência de *smartphones*. Por fim, o construto solidão se relacionou com a dependência de internet. Na esteira desses resultados, a pesquisa de Fonsêca et al., (2018) mostrou que quanto maiores são os níveis de dependência de uso das redes sociais, maiores sentimentos de solidão. Estudos com amostra composta por jovens apontou o uso das redes sociais e sua relação com o sentimento de solidão e as consequências psicológicas, além de prejuízos ao rendimento acadêmico, profissional e desinteresse por outras atividades (BRAGA & DELL'AGLIO, 2013; RANGEL & MIRANDA, 2016). Por fim, é importante salientar que de acordo com os resultados encontrados no presente estudo sentir-se solitário não aumenta por si só a probabilidade de dependência de *smartphones*.

Portanto, o presente estudo possui relevância tanto teórica, ao preencher uma lacuna na literatura quanto a dependência de *smartphones* e seus correlatos, quanto relevância social, pois busca refletir sobre as consequências individuais e sociais do uso excessivo desse dispositivo. Pretendemos assim proporcionar o debate sobre esse fenômeno, não se limitando somente aos



*smartphones*, mas abrangendo outros construtos (e.g., personalidade e solidão). Consideramos as principais limitações do presente estudo: o tamanho reduzido da amostra. Podemos dirimir essa limitação através de uma coleta que abrangesse mais sujeitos. Se tratando de uma amostra por conveniência, não foi possível comparar os índices de dependência entre os sexos. Essa limitação pode ser superada com a distribuição igualitária entre ambos os sexos.

Por fim, esperamos que este estudo possa servir como norte para pesquisas futuras, já que se trata de uma temática de grande relevância, ainda mais levando em conta o cenário atual que vivemos. Dessa forma, considerando que vivemos em um mundo cada vez mais dependente da tecnologia, é preciso estar atento aos impactos psicológicos, físicos e sociais gerados pelo uso excessivo tanto de dispositivos móveis quanto da internet. Os desdobramentos proporcionados pelos avanços tecnológicos merecem maior atenção das áreas Social e da Saúde.

## REFERÊNCIAS

- AKIN, A. The relationships between internet addiction, subjective vitality, and subjective happiness. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 8, p. 404–410, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0609>.
- ARRUDA, E. C. de, ROSA, A. L. M., & MILANI, R. G. O comportamento de uso, o consumo e os impactos das tecnologias digitais: uma revisão teórica. **Revista de Ciência, Tecnologia e Humanidades do IFPE**, v. 6, n. 2, p. 10-21, 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/317972187\\_Comportamento\\_de\\_consumo\\_e\\_uso\\_d\\_e\\_tecnologias\\_digitais\\_um\\_estudo\\_bibliografico](https://www.researchgate.net/publication/317972187_Comportamento_de_consumo_e_uso_d_e_tecnologias_digitais_um_estudo_bibliografico)
- BARROSO, S. M.; ANDRADE, V. S.; MIDGETT; A. H; CARVALHO, R.G.N.. Evidências de validade da Escala Brasileira de Solidão -UCLA. **J. bras. psiquiatria**, v. 65, n. 1, p. 68-75, 2016. Disponível: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000105>.
- BIAN, M.; LEUNG, L. Linking Loneliness, Shyness, Smartphone Addiction Symptoms, and Patterns of Smartphone Use to Social Capital. **Social Science Computer Review**, v. 33, n. 1, p. 61–79, 2015. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439314528779>.
- BRAGA, L. L; DELL’AGLIO, D. D. Suicídio na adolescência: fatores de risco, depressão e gênero. **Contextos Clínic**, São Leopoldo, v. 6, n. 1, p. 2-14, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4013/ctc.2013.61.01>.
- BYRNE, B. M. Structural equation modeling with Mplus. 2012. New York, NY: Routledge.
- CHOI, S-W; MOK, J. Y.; KIM, D-J; CHOI, J-S; LEE, J-W; AHN, H-J; CHOI, E-J; SONG, W-Y. Latent class analysis on internet and smartphone addiction in college students. **Neuropsychiatric Disease and Treatment**, v. 10, p. 817, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.2147/NDT.S59293>



CHOU, C., & HSIAO, M. C. (2000). Internet Addiction, Usage, Gratification, and Pleasure Experience: The Taiwan College Students' Case. **Computers & Education**, v 35, p. 65-80. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0360-1315\(00\)00019-1](https://doi.org/10.1016/S0360-1315(00)00019-1)

CONTI, M. A; JARDIM, A. P; HEARST, N; CORDAS, T. A; TAVARES, H; ABREU, C. N. Avaliação da equivalência semântica e consistência interna de uma versão em português do Internet Addiction Test (IAT). **Rev. psiquiatr. clín., São Paulo**, v. 39, n. 3, p. 106-110, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-60832012000300007>.

DEUSEN, A. J. A. M., BOLLE, C. L., HEGNER, S. M., & KOMMERS, P. A. M. Modeling habitual and addictive smartphone behavior. The role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age, and gender. **Computers in Human Behavior**, v, 45, p. 411-420, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.039>

FONSECA, P. N; COUTO, R. N; MELO, C.C. V; AMORIM, L. A. G; PESSOA, V. S. A. Uso de redes sociais e solidão: evidências psicométricas de escalas. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v, 70, n. 3, p.198 -212, 2018. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-52672018000300014&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672018000300014&lng=pt&nrm=iso)

FORTIM, I., & ARAÚJO, C. A. Aspectos psicológicos do uso patológico de internet. **Boletim - Academia Paulista de Psicologia**, v, 33, n. 85, p. 292-311.2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/276026696\\_Aspectos\\_psicologicos\\_do\\_uso\\_patologico\\_de\\_internet\\_Ivelise\\_Fortim](https://www.researchgate.net/publication/276026696_Aspectos_psicologicos_do_uso_patologico_de_internet_Ivelise_Fortim)

FRANCEZ, P. V. **Traços de personalidade e resposta ao tratamento em pacientes com transtorno de estresse pós-traumático**. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo. São Paulo, p.130. 2015.

GONÇALVES, S.; DIAS, P.; CORREIA, A-P. Nomophobia and lifestyle: Smartphone use and its relationship to psychopathologies. **Computers in Human Behavior Reports**, v. 2, p. 100025, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100025>.

HAWKLEY, L. C.; CACIOPPO, J. T. Loneliness matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. **Annals of Behavioral Medicine**, v. 40, n. 2, p. 218–227, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12160-010-9210-8>.

HU, L., & BENTLER, P. Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, v. 6, p. 1-55. 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Uso de internet, televisão e celular no Brasil. (2020). Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-3>

IDC- International Data Corporation. Estudo da idc Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104 smartphones por minuto. 2015. Disponível em: <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=180>





KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

KIM, Y-J; JANG, H; LEE, Y; LEE, D; KIM, D-J. Effects of Internet and Smartphone Addictions on Depression and Anxiety Based on Propensity Score Matching Analysis. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 15, n. 5, p. 859, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph15050859>

KLIN, R. B. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. 2016. New York: Guilford Publications.

KRAUT, R., PATTERSON, M., LUNDMARK, V., KIESLER, S., MUKOPHADHYAY, T., & SCHERLIS, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? **American Psychologist**, v. 53, n. 9, p. 1017–1031. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.53.9.1017>

KWON, M., KIM, D. J., CHO, H., & YANG, S. The Smartphone Addiction Scale: development and validation of a short version for adolescents. **Plos One**, v. 8, n. 12, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083558>

LEE, H-R; LEE, H. E.; CHOI, J.; KIM, J. H.; HAN, H. L. Social Media Use, Body Image, and Psychological Well-Being: A Cross-Cultural Comparison of Korea and the United States. **Journal of Health Communication**, v. 19, n. 12, p. 1343–1358, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.904022>.

LIU, Q.; WU, J.; ZHOU, Z.; WANG, W. Parental technofence and smartphone addiction in Chinese adolescents: The mediating role of social sensitivity and loneliness. **Children and Youth Services Review**, v. 118, p. 105434, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105434>.

LOPEZ-FERNANDEZ, O. Short version of the Smartphone Addiction Scale adapted to Spanish and French: towards cross-cultural research in problematic mobile phone use. **Addictive Behaviors**, v. 64, p. 275-280, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2015.11.013>

Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais: DSM-5. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

MARÔCO, J. Análise de equações estruturais. 2010. Lisboa, Portugal: Report Number.

HUTZ, C. S. & NUNES, C. H. S. S. (2001). *Escala Fatorial de Neuroticismo*. São Paulo: Casa do Psicólogo

OSORIO-MOLINA, C.; MARTOS-CABRERA, M. B.; MEMBRIVE-JIMÉNEZ, M. J.; VARGAS-ROMAN, K.; SULEIMAN-MARTOS, N.; ORTEGA-CAMPOS, E.; GÓMEZ-URQUIZA, J. L. Smartphone addiction, risk factors and its adverse effects in nursing students: A systematic review and meta-analysis. **Nurse Education Today**, v,98, n. 8, p.104741, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2020.104741>.



PINHEIRO, Â. A. A.; TAMAYO, A. Conceituação e definição de solidão. *Revista de Psicologia, Fortaleza*, v. 2, n.1, 1984, p. 29-37. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/10614>

RANGEL, J.R; MIRANDA, G. J. Desempenho Acadêmico e o Uso de Redes Sociais. *Sociedade Contabilidade e Gestão*, v, 11, n. 2, p.139-154. Disponível em: [https://doi.org/10.21446/scg\\_ufrj.v11i2.1338](https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v11i2.1338)

RAMMSTEDT, B., & JOHN, O. P. Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, v. 41, n. 1, 203–212, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.02.001>

SALES, H. F. S; SILVA, F. M. S; LOPES, B.J; LIMA, C.F. Adaptação da escala de uso compulsivo de Internet para avaliar dependência de smartphone. *Avances en Psicología Latinoamericana*, v, 36, n.1, p.155-166, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.4649>

SHEN, Xi; WANG, Jin Liang. Loneliness and excessive smartphone use among Chinese college students: Moderated mediation effect of perceived stressed and motivation. *Computers in Human Behavior*, v. 95, p. 31–36, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.012>.

SILVA, T. O; SILVA, L.T.G. Os impactos sociais, cognitivos e afetivos sobre a geração de adolescentes conectados às tecnologias digitais. *Rev. psicopedag.* v,34, n.103, 2017. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-84862017000100009](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84862017000100009)

STANKOVIĆ, M.; NEŠIĆ, M.; ČIČEVIĆ, S.; SHI, Z. Association of smartphone use with depression, anxiety, stress, sleep quality, and internet addiction. Empirical evidence from a smartphone application. *Personality and Individual Differences*, v. 168, p. 110342, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110342>.

TELLES, A. *A Revolução das Mídias Sociais*. Ed. M., Books, 2011.



# CAPÍTULO 4

## ENSINO DE GRADUAÇÃO EM SAÚDE NO BRASIL: UMA ANÁLISE REFLEXIVA SOBRE A EXPANSÃO DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA.

**Aline Amorim Chaves**, EPSJV-FioCruz RJ, Mestranda RJ

**Flora Gomes de Oliveira da Silva**, EPSJV-FioCruz, Servidora Municipal RJ

**Francinete da Conceição Amorim do Carmo**, EPSJV-Fiocruz, Servidora Municipal BR

**Márcia Valéria Alves**, ESPJ-FioCruz, Professora-FAETEC RJ

**Wanessa Natividade Marinho**, ESPJV-FioCruz, Nutricionista FioCruz RJ

### RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo promover uma análise reflexiva a respeito dos cursos de graduação em saúde ministrados parcial ou integralmente na categoria de Ensino a Distância (EAD). Como caminho metodológico utilizamos pesquisa de dados e bibliográfica a respeito do tema e também uma pesquisa documental sobre o posicionamento dos conselhos de profissão a respeito dos cursos EAD. O desenvolvimento do tema se deu pela análise destes conteúdos, permitindo uma breve reflexão a respeito da expansão dos cursos, do perfil dos alunos (para quem foi pensado o EAD e quem o está utilizando) e os impactos desta modalidade de ensino mediante o posicionamento dos conselhos de profissão. Trouxemos também de forma breve o contexto das relações de trabalho e políticas públicas por entender que tais aspectos estão relacionados com o tema do trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Educação em saúde, Ensino a Distância, Formação de profissional em saúde.

### INTRODUÇÃO

A oferta de Ensino a Distância (EAD) não é algo novo na sociedade brasileira. Sua oferta data de 1904, quando tinha como característica os cursos por correspondência. Em 1923 a oferta se dava através das rádios e em 1961 através das televisões, com prioridade para cursos de alfabetização e profissionalizantes, como por exemplo, o Telecurso.

Os cursos de graduação, no entanto, só foram disponibilizados na modalidade EaD após a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) n. 9.394/96, na qual se iniciou

---

1 Programa de Pós-Graduação Stritus Senso, Mestrado em Educação e Saúde Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio – Fio-Cruz



a regulamentação dos cursos a distância e permitindo sua oferta em até 20% da carga horária dos cursos presenciais já regulamentados.

Em 2005 com o incentivo governamental, criou-se a Universidade Aberta do Brasil (UAB) que constituiu um consórcio de universidades públicas e centros tecnológicos para oferecerem cursos a distância.

Assim, nas últimas duas décadas, a estrutura dos cursos de graduação vem se modificando com o surgimento das novas Tecnologias de Informação e da Comunicação (TiCs). As ofertas de ensino a distância foram ganhando contornos e se ampliando, novos cursos surgiram e cursos tradicionais foram flexibilizados para atender ao mercado de trabalho tecnológico.

O paradigma do processo ensino-aprendizagem passou por várias mudanças, a fim de moldar os futuros profissionais do século XXI e atender as demandas do mercado de trabalho. Tempo e espaço: dois aliados das pessoas que desejam uma qualificação, porém não possui disponibilidade de realizar grandes deslocamentos. A modalidade EaD pode oportunizar que estas pessoas possam realizar diversos cursos de graduação, antes não ofertados em suas cidades, através de plataformas de ensino que podem ser acessadas a qualquer horário e em qualquer dia da semana.

Desta forma, o objetivo deste artigo é demonstrar o crescimento dos Cursos EaD ofertados no Brasil na área da saúde demonstrando a escala de expansão desses cursos, analisando as repercussões das possíveis diferenças entre a formação presencial e a formação EaD no trabalho em saúde. Pretende-se comparar os cursos presenciais com os de formação a distância demonstrando as potencialidades e limites dessas formações para os profissionais de saúde, assim como os possíveis impactos para área.

O processo de aprendizado precisa de atenção especial quando tratamos do modelo de ensino EaD na área de saúde, sobretudo. Não que no modelo presencial tal processo ocorra a contento, contudo, o que vemos na publicidade do ensino a distância é a oferta de inúmeras possibilidades, o que pode ser traduzida por alguns candidatos a inserção nessa modalidade, a facilidade do aprender sem a preocupação dos compromissos basilares da formação em saúde pautada na ética e comprometimento com a vida humana.

É preciso destacar como forma de refletir sobre a modalidade de ensino EaD, que as escolhas ainda são dos educadores e educandos, como em qualquer modalidade educacional, contudo essas escolhas se dão sob a égide mercadológica imposta pelo Sistema Econômico



vigente, no qual o processo de educação vira uma mercadoria a ser negociada, tanto pelo seu valor de uso, custo-benefício, quanto pelo lucro que pode gerar.

A proposta é traçar o paralelo da formação tradicional, considerada aquela totalmente presencial, contrapondo a formação a distância. Buscar-se-á discutir a expansão dos cursos de graduação em saúde pública e privada nos últimos 6 anos e os impactos dessa formação para a população, enfatizando as questões de saúde pública, assim como o posicionamento dos conselhos de classe e a problematização da portaria 2.117 / 12.2019, discutindo sobre a separação do curso de medicina sendo este o único que não permite EAD.

No desenvolvimento deste artigo, utilizaremos como fontes para a pesquisa de dados sites oficiais, tais como: Ministério da Educação - MEC, para o levantamento dos cursos de graduação em saúde ofertados; conselhos de regulamentação das profissões, tendo como objetivo observar os impactos do crescimento formativo no modelo EaD, com base no posicionamento dos conselhos sobre essa questão. Também, será realizada pesquisa bibliográfica em sites e livros sobre a história do ensino superior no Brasil, estabelecendo sua intersecção com os cursos pesquisados e o universo a ser pesquisado.

## **OBJETIVO**

Investigar o crescimento dos cursos EAD de graduação na área de saúde nos últimos 6 anos.

## **METODOLOGIA**

O presente artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica, método de pesquisa no qual, segundo vários autores (Minayo, 1994, p.23 *apud* Lima & Mito, 2007 e Amaral, 2012), o trabalho consiste em realizar um levantamento de referências bibliográficas teóricas publicadas por meios como: livros, artigos científicos, sítios eletrônicos, entre outros, a fim de se realizar o processo de sistematização, análise e reflexão sobre as informações levantadas.

Ainda segundo os autores, todo trabalho científico deve ser iniciado com um levantamento ou revisão bibliográfica, para que o pesquisador tome ciência do que já foi estudado sobre o assunto, recolhendo assim informações e conhecimentos pré-estabelecidos a respeito do problema em questão e, com isso, reunindo condições para fazer suas próprias reflexões críticas.

O levantamento bibliográfico para o presente artigo foi desenvolvido nas bases de dados BVS (Biblioteca Virtual em Saúde) e SCIELO (Scientific Electronic Library Online). Para a



busca nas bases de dados, utilizaram-se os seguintes descritores: ‘Expansão da educação superior’; ‘Ensino a Distância’; ‘Graduação’, indexados no banco de Descritores em Ciências da Saúde (DeCS).

Foi realizada uma leitura prévia dos resumos dos textos levantados para identificar a pertinência ao objeto estudado, e, posteriormente, procedeu-se à leitura dos artigos na íntegra, os quais foram analisados segundo os critérios de inclusão e exclusão expostos a seguir.

Os critérios de inclusão foram: Ocorrência de texto completo; Artigos originais; Gratuidade; Idioma português visto como o recorte da pesquisa foi realizado no Brasil; Período de publicação dos últimos cinco anos.

Já para os critérios de exclusão, foram eliminados do estudo: Artigos não originais (como resenhas, comentários) e estudos secundários como os de revisão bibliográfica.

Foram observadas e excluídas as referências que se repetiam em bases de dados diferentes e também se optou por excluir do estudo todos os estudos que referenciam EaD em outros campos de ensino que não possuíssem características de graduação EaD nas áreas da saúde.

Em adição, foi realizada busca em caráter complementar, baseada principalmente em referências citadas nos artigos analisados como os dados do

Ministério da Educação (MEC), Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) e sites não-governamentais relacionados à EaD das Instituições de Ensino Superior que ofereçam cursos de graduação na área da saúde.

## **DESENVOLVIMENTO**

Com a criação da Secretaria de Educação a Distância SEED em 1998 pelo Decreto nº 1.917 de 27 de maio de 1996, objetivou-se que este órgão atuasse como agente de inovação tecnológica nos processo de ensino e aprendizagem, promovendo a inserção das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e das técnicas de educação a distância aos métodos didáticos-pedagógicos, e também que fosse promovida a pesquisa e o desenvolvimento para a introdução de novos conceitos e práticas nas escolas públicas nacionais conforme consta no Anexo I, Seção 23, Art. 27, deste decreto.

O artigo 80 da Lei 9.394/96 dispõe que “o Poder Público incentivará o desenvolvimento e a veiculação de programas de ensino a distância, em todos os níveis e modalidades de ensino, e de educação continuada”, no entanto, o EAD só foi oficialmente regulamentado em 20 de



dezembro de 2005 pelo Decreto nº 5.622, que revogou os Decretos nº 2.494 e 2.561 de 10/02/98. A Legislação brasileira define o EAD como uma modalidade de ensino cuja mediação didático-pedagógica se dá pela utilização da tecnologia por alunos e professores em tempo e espaços diversos. E tem como finalidade governamental a aceleração rápida da expansão de vagas no ensino superior.

O modelo de educação de nível superior no Brasil, historicamente, pode ser demarcado pelo viés da questão das classes sociais, sendo a classe elitista a detentora do poder econômico e social, o que lhe garantiu o acesso ao longo dos anos aos cursos de graduação, focalizado no domínio intelectual e na garantia do “status quo” socialmente construído.

No entanto, com a demanda do mercado e seus interesses econômicos, o modelo de ensino e aprendizagem no Brasil sofreu algumas modificações. A inserção das tecnologias da informação e Comunicação e o incentivo dos setores privados e os

decretos governamentais fizeram com que o EaD tivesse atualmente um grande destaque no cenário educacional Brasileiro considerando-se hoje, quase que “mágico” para democratização do ensino no país, uma vez que, com o EaD é possível aumentar consideravelmente o número de alunos matriculados no ensino superior, com um custo bem menor em relação ao ensino tradicional e obtendo uma lucratividade elevada, pois um profissional de educação pode ter diversos de alunos ao mesmo tempo e em várias cidades assistindo suas aulas.

Porém, um dos debates fugaz no campo da educação em relação ao EaD são os Parâmetros de Qualidade para o Ensino Superior a Distância. Desta forma, observado os critérios referenciados pela LDB e no decreto 5.622, foi criado um documento com esses referenciais:

Elaborado a partir de discussão com especialistas do setor, com as universidades e com a sociedade, ele tem como preocupação central apresentar um conjunto de definições e conceitos de modo a, de um lado, garantir qualidade nos processos de educação a distância e, de outro, coibir tanto a precarização da educação superior, verificada em alguns modelos de oferta de EAD, quanto a sua oferta indiscriminada e sem garantias das condições básicas para o desenvolvimento de cursos com qualidade. (BRASIL, 2007, p. 2)

Dentre os pontos mais importantes a serem destacados neste documento, com relação a credenciamento institucional, supervisão, acompanhamento e avaliação, podemos destacar:

I- o estabelecimento de preponderância da avaliação presencial dos estudantes em relação às avaliações feitas a distância;



II- maior explicitação de critérios para o credenciamento no documento do plano de desenvolvimento institucional (PDI), principalmente em relação aos pólos descentralizados de atendimento ao estudante;

III- mecanismos para coibir abusos, como a oferta desmesurada do número de vagas na educação superior, desvinculada da previsão de condições adequadas;

IV- permissão de estabelecimento de regime de colaboração e cooperação entre os Conselhos Estaduais e Conselho Nacional de Educação e diferentes esferas

administrativas para: troca de informações; supervisão compartilhada; unificação de normas; padronização de procedimentos e articulação de agentes;

V- institucionalização de documento oficial com Referenciais de Qualidade para a educação a distância.

Dentre este, para finalidade desta pesquisa, iremos dar maior atenção ao IV e principalmente ao V, uma vez que no Decreto 5.622, de 19 de dezembro de 2005, no parágrafo único do artigo 7º, estabelece que os Referenciais de Qualidade para a Educação a Distância pautaram as regras para a regulação, supervisão e avaliação dessa modalidade..

Não há um modelo único de EaD, a tecnologia e metodologia é definida de acordo com a necessidade dos estudantes e as reais condições cotidianas do público alvo, o que dificulta nossa análise comparativa dos parâmetros didático-pedagógicos de momentos presenciais obrigatórios previstos em lei, que são os estágios supervisionados, as atividades laboratoriais, tutoria e trabalho de conclusão de curso. No entanto, apesar das diferentes organizações, o ponto em comum a todos que desenvolvem projetos na modalidade EaD “é a compreensão de EDUCAÇÃO como fundamento primeiro, antes de se pensar no modo de organização: A DISTÂNCIA”. (BRASIL, 2007, p.7)

Toda complexidade que envolve o EaD, principalmente no que se refere à dimensão técnico científica e a preparação desses profissionais para o mercado de trabalho, deve ser exposto no Plano Político Pedagógico (PPP) de cada curso e, assim, está em sincronismo com as leis que regem a educação brasileira.

Dentre os cursos oferecidos aos profissionais de saúde na modalidade EaD no Estado do Rio de Janeiro em nível superior (formato Graduação) estão: Educação Física, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Nutrição, Farmácia e Serviço Social, estes com ofertas de mais de 70% na modalidade EaD.





A grande preocupação a se considerar quando nos deparamos com cursos ligados à saúde sendo oferecidos na modalidade EaD é quanto a real condição de colocação no mercado de trabalho desses profissionais, a qualidade prática que envolve a dinâmica pedagógica desses cursos e o fator de humanização desses profissionais em relação ao seu desempenho no ambiente hospitalar e demais áreas de atuação na saúde.

Alguns conselhos ligados a esses e outros cursos da saúde refutam as suas ofertas na modalidade EaD, considerando apenas uma parcela pequena de sua grade curricular possível na oferta EaD (um percentual que varia entre 20 e 40% normalmente disciplinas eletivas).

## **AS METODOLOGIAS EAD E A EDUCAÇÃO TRADICIONAL**

De acordo com o Censo Ead (BRASIL, 2018), as teleaulas são o principal recurso utilizado tanto nos cursos totalmente a distância como nos semipresenciais. Se compararmos o crescimento dessas plataformas metodológicas, enquanto que nas metodologias tradicionais de aulas presenciais a leitura de artigos, livros e estudo de casos ganham grande destaques na formação de profissionais da saúde.

Outro diferencial em relação aos cursos presenciais é a flexibilidade curricular, nos cursos a distância o aluno é detentor do seu tempo de estudo e datas para realização das atividades propostas de acordo com o andamento dos conteúdos. Por utilizar a metodologia síncrona e assíncrona na exposição dos conteúdos, os alunos, detêm maior autonomia na construção do seu aprendizado, o que pode ser uma potencialidade ou um grande risco, visto que, o educando precisará de maior disciplina e foco para conclusão do seu curso.

As aulas em cursos presenciais contam com recursos tecnológicos também, porém seu alcance se restringe às salas de aulas presenciais, enquanto que nos cursos de graduação a distância o alcance rompe a fronteira das instituições chegando à casa de centenas de estudantes em tempo e dias diferentes.

De acordo com as informações disponíveis neste censo, houve um crescimento dessa metodologia entre o ano de 2015 a 2018. Essa modalidade de ensino foi criada principalmente para que regiões longínquas do Brasil tivessem acesso a um ensino de qualidade de acordo como o censo “um país onde em certas regiões só se tem acesso a uma educação de maior qualidade com a ajuda dessas tecnologias” (ASSUMPÇÃO, 2018, p.10), no entanto o que percebemos é que a expansão dessa modalidade de ensino concentra-se principalmente nas regiões urbanas e com concentração de renda maior, o que evidencia um processo de segregação



e desigualdade existente em nosso país.

Segundo Kenski (2018) percebemos uma concentração desses cursos principalmente na região sul e sudeste.

**Figura1:** Distribuição das instituições formadoras por região



Fonte: Censo EaD -2019 Kenski – disponível em [http://abed.org.br/arquivos/CENSO\\_DIGITAL\\_EAD\\_2018\\_PORTUGUES.pdf](http://abed.org.br/arquivos/CENSO_DIGITAL_EAD_2018_PORTUGUES.pdf)

Ao verificarmos a expansão dos cursos superiores EaD para saúde, de acordo com os gráficos apresentados abaixo, percebemos que houve uma expansão desses cursos e, de acordo com o censo da educação superior de 2018, divulgado pelo MEC, a oferta de cursos de graduação EaD ultrapassa as vagas presenciais e isso se deve às novas tecnologias da informação. Enquanto os cursos de graduação EaD ofereceram mais de 7 milhões de vagas em 2018, os cursos de graduação presencial ofereceram mais de 6 milhões.

Além do fator tecnológico, fatores como flexibilidade e menor custo também têm contribuído para o crescimento dessa modalidade de ensino.

De acordo com estudo da Semesp (entidade das mantenedoras de ensino superior) realizado em 2019, o crescimento acelerado da educação a distância vem contribuindo para o encolhimento do ensino presencial. Em um ano, aproximadamente 120 mil alunos migraram de uma modalidade para outra. O fato tem sido visto com desconfiança por alguns conselhos profissionais.

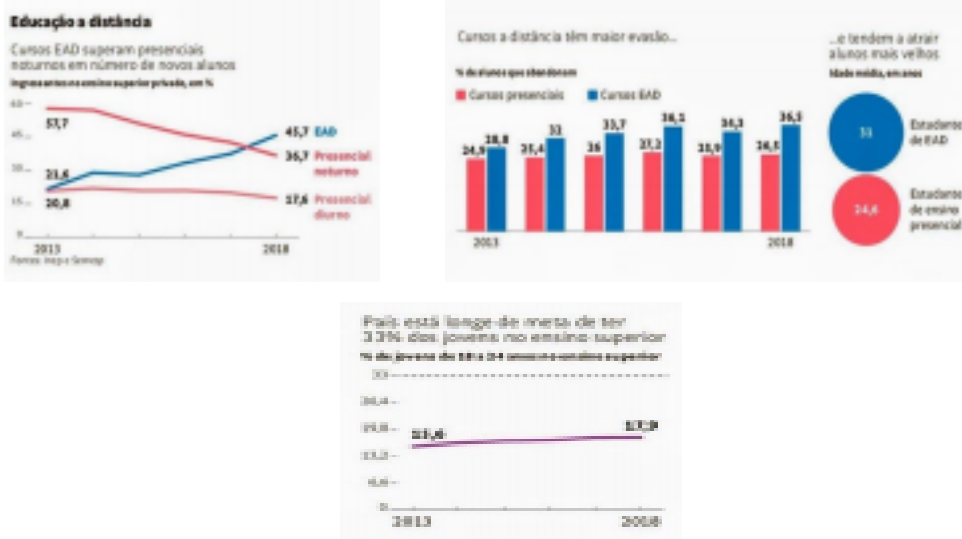
Ao mesmo tempo que a modalidade EaD atrai maior número de alunos, também apresenta elevado índice de evasão e piores notas em relação às graduações presenciais.

Os jovens que procuram EaD não conseguem vaga nas universidades públicas e nem



financiamento estudantil, indo direto para o mercado de trabalho. Assim, encontram na EaD uma forma de conciliar tempo, formação profissional e custo. Porém, "educação a distância é importante, mas não pode ser vendida como a grande solução", conforme afirma Rodrigo Capelato, diretor executivo da Semesp.

**Figuras 2:** Gráfico da distribuição da Educação



Fonte: Semesp

A Principal reflexão que fazemos neste trabalho é qual será o perfil desses profissionais? Eles já estão atuando no mercado como profissionais da saúde? Para essas reflexões ainda demanda um longo caminho de pesquisa, visto que qualquer conclusão que chegemos nesse momento seria incipiente.

No entanto, o que podemos refletir é sobre o posicionamento dos conselhos dessas profissões, como elas percebem a oferta desses cursos na modalidade Ead?

Em unanimidade os conselhos das profissões mapeadas se posicionaram contra a ampliação da carga horária EAD na formação.

No curso de farmácia por exemplo o presidente do conselho Federal do curso, “deliberou, ad referendum do Plenário do CFF, pela proibição de inscrição e o registro pelos Conselhos Regionais de Farmácia (CRFs) de alunos egressos de cursos de Farmácia, integralmente realizados na modalidade de ensino a distância - EAD” (CRFRJ, p.1, 2019). Em 2020 o Conselho Federal de Farmácia contribuiu para o documento elaborado pela Comissão Intersetorial de Recursos Humanos e Relações de Trabalho (CIRHRT/CNS) que se manifesta contrário a ampliação da modalidade EAD nos cursos de saúde. O referido conselho destaca



ainda que manifestou-se de maneira coletiva e individual por meio de nota de repúdio contra a portaria nº 2.117/2019, do Ministério da Educação, permite a realização de até 40% do currículo dos cursos de graduação na modalidade EAD, com exceção dos cursos de Medicina.

O Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional também se posicionou contrário a decisão do MEC afirmando em nota de repúdio que “a formação dos profissionais da Saúde somente é possível, com a devida qualidade, em cursos presenciais.” (COFFITO, p.1, 2019). O conselho problematiza ainda a exceção dos cursos de medicina questionando o porquê destes também não estarem inseridos na legislação.

Já o Conselho Federal de Fonoaudiologia decidiu em plenário entrar com ação judicial contra a decisão do MEC, afirmando que considera que “[...] que as competências do cuidar, do prevenir e do promover a saúde não se processam e nem se estabelecem a distância.” (CFFa, p.1 2019). O conselho aponta ainda a preocupação reforçando a necessidade de prática coletiva

com a formação dos profissionais da área reforçando a necessidade da prática coletiva no processo de aprendizado como importante aspecto do trabalho e finaliza a nota afirmando que “deveríamos estar formando gente que cuida da gente”. (CFFa p.1 2019)

O Conselho de Nutrição também ajuizou uma ação civil pública contra a portaria nº 2.117/2019 defendendo, em seu teor, que as mudanças na organização do curso “ [...] poderá causar danos irreparáveis à saúde, ferindo o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana” (CFN, p.1 2019). Também problematizou a exceção do curso de medicina, afirmando que entende a preocupação do órgão com o curso, mas ressaltando a necessidade de uma formação presencial para o trabalho multidisciplinar tão caro à atenção aos princípios e objetivos dos serviços de saúde.

O Conselho Federal de Educação Física emitiu uma nota pública em 01/02/2018 contra a graduação a distância na área de saúde, na qual expõe que a formação na área da saúde não se limita a oferecer conteúdos teóricos. Para além dos conhecimentos requeridos para a atuação profissional, ela exige o desenvolvimento de habilidades e atitudes que não podem ser obtidas por meio da modalidade EaD, sem o contato direto com o ser humano, visto tratar-se de componentes da formação que se adquirem nas práticas interrelacionais. Na nota é citada a Resolução nº 515/2016, do Conselho Nacional de Saúde (CNS), com posicionamento contrário à autorização de todo e qualquer curso de graduação em saúde ministrado na modalidade EaD, pelos prejuízos que tais cursos podem oferecer à qualidade da formação de seus profissionais, bem como pelos riscos que estes(as) trabalhadores(as) possam causar à sociedade, imediato, a



médio e a longo prazos, refletindo uma formação inadequada e sem a necessária integração ensino-serviço-comunidade. No entanto, na nota encontramos o reconhecimento exponencial e desordenado da graduação a distância na área da saúde.

O Conselho Federal de Enfermagem (Cofen) também se posicionou contra a portaria do MEC e em 12 de dezembro e aprovou, por meio de plenário, a decisão de entrar com uma ação judicial contra a portaria. Na notícia publicada no site da instituição o Cofen afirma que “O arcabouço teórico-vivencial com práticas em centros de saúde, hospitais e clínicas especializadas deve ser vivenciado desde o primeiro semestre da graduação em Enfermagem [...]” (COFEN, p.1 2019). O conselho

considerou ainda que a decisão do MEC “[...] É uma ação contrária às diretrizes do Sistema Único de Saúde (SUS), [...]” (COFEN, 2020) e que afetam a formação dos profissionais e consequentemente os usuários dos serviços de saúde.

Embora a profissão de serviço social não seja especificamente voltada para a saúde, sua história com este campo data do início da profissão no Brasil, historicamente, o serviço social tem uma relação com os serviços de saúde e a própria história das mudanças no seio da profissão ocorrem no mesmo período das lutas pela universalização e estatização dos direitos de saúde (BRAVO, 2011). Dada esta premissa, considerando a íntima relação da profissão com a saúde (CFESS, 2010) e a vasta produção literária e contribuição das atribuições profissionais neste campo, decidimos inserir o serviço social na pesquisa.

Por se tratar de uma profissão que atua em diversos campos das políticas públicas, sobretudo as sociais, e estar inserida no campo das ciências humanas aplicadas o serviço social vem a algum tempo lutando contra a ampliação dos cursos EAD. Mesmo assim, existem hoje cursos na área totalmente em EAD.

O Conselho Federal de Serviço Social (CFESS) também se posiciona contrário ao crescimento desta modalidade de formação, sendo inclusive esta questão motivo de debate e produções literárias a respeito como por exemplo o documento sobre a incompatibilidade do curso de serviço social e o ensino a distância lançado em 2011 e reformulado em 2015 e o relatório sobre Cursos de Extensão e/ou Livres Ofertados Ilegalmente como Graduação em Serviço Social disponíveis para download no site da instituição.

Um dos mais recentes posicionamentos do CFESS data de junho de 2019 em que registra-se a fala da professora da universidade Federal do Espírito Santo (UFES) Juliana Melin dizendo que o ensino a distância “[...] não possibilitam a vivência do debate acadêmico entre



docentes e discentes, ou entre estudantes de cursos diferentes, dificultando a possibilidade de organização política e coletiva dos mesmos”(CFESS, p.1 2019). O Conselho ainda registra o que já foi afirmado pelas outras instituições apresentadas apontando a perda de qualidade formativa no ensino a distância da ausência de pesquisa, extensão e acesso ao ambiente acadêmico, fragilizando a formação e reduzindo a capacidade de apropriação por parte dos alunos das dimensões que norteiam a profissão.

## **O EAD E OS CURSOS SUPERIORES LIGADOS A SAÚDE, O QUÊ ESPERAR?**

No estudo sobre a formação acadêmica para profissionais de saúde é necessário considerar para o movimento da educação e suas transformações no Brasil, que afetem o trabalho destes profissionais e sua atuação efetiva na saúde.

A constituição de 1988 demarca um momento de legitimação política da proposta de um sistema de saúde pública universal e gratuita, porém, no processo de implementação deste modelo de saúde segundo Braga e Paula (1981) permaneceu a política de financiamento da saúde privada no país.

Entretanto, a década de 1990, em que foi implantado o SUS, fora marcada pela intensificação do Neoliberalismo mediante a execução de políticas neoliberais que tem por princípio a redução de ações do Estado nas políticas públicas (Harvey, 2008), principalmente nas políticas sociais. Por isto, observa-se na década de 1990 a implantação de um Sistema Único de Saúde (SUS) já com cortes quanto a sua proposta original.

Este movimento neoliberal, impacta diretamente as relações de trabalho fortalecendo no Brasil o modelo Toyotista de produção. Segundo Kuenzer (2011), este modelo precariza as relações de trabalho dada a fragmentação da divisão social do trabalho, mediante múltiplas formas de contratação e um modelo de produção mais autônomo.

Assim o que se observou no Brasil na década de 1990 foi o aumento do desemprego, redução do Estado, repasse da execução de políticas públicas para a sociedade civil dada a ampliação da responsabilidade social e implantação da agenda do Banco Mundial (Rizzotto, 2014), inclusive nas políticas de saúde observadas na Atenção Básica por exemplo. (Giovanella et. al, 2017)

No campo do trabalho em saúde, o avanço tecnológico também tem importância, pois a ampliação dos equipamentos de diagnóstico e processo de especializações em diversas áreas ampliaram a fragmentação dos processos de trabalho em saúde.



A proposta Toyotista do modelo de produção atende bem a essas premissas, além da ampliação da divisão social e técnica do trabalho, segundo Neto (2006) o modelo preconiza trabalhadores versáteis, capazes de responder a diferentes demandas e por isso demandam cada vez mais a ampliação da formação e qualificação do trabalho, ao mesmo tempo que especifica o processo de aprendizado. As especializações são boas até certo ponto, pois as especificidades na formação também ampliam as possibilidades do trato no processo saúde-doença, por outro lado, quando pensamos em um modelo de formação ampliado, concordamos com os apontamento de Frigotto et. al (2005) quando defendem uma forma de aprendizado que contemple integralmente a formação do ser.

No SUS a proposta que vem se ampliando é a de multidisciplinaridade em que os profissionais trabalham em equipe, compartilhando saberes em busca de apresentar as melhores soluções para os usuários de saúde, apresentando como justificativa a esta prática “O fato das necessidades de saúde expressarem múltiplas dimensões demanda ações que não podem se realizar por ações isoladas de um único agente” (Ferreira et. al, 2009), porém esta proposta vem sendo sucateada pela fragmentação da formação profissional no ensino a distância (CFESS, 2019), redução de vínculos dos trabalhadores com as instituições de saúde (diversas formas de contratação dentro das instituições de saúde), corte de financiamentos (Emenda Constitucional nº 95) e intensificação do trabalho destes profissionais (extensão da carga horário e aumento do acúmulo de funções) conforme identificado na Portaria nº 18 / 2019 .

Este cenário é importante para entender o crescimento amplo dos cursos EAD na saúde, entendendo que este modelo de formação, conforme afirmam os conselhos de profissão, “coloca em risco a qualidade da formação dos profissionais de saúde e, principalmente, coloca em risco a qualidade dos serviços ofertados à sociedade” (CRFRJ), p.1 2020).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Na era da tecnologia não é de todo modo utopia pensar em um processo de ensino aprendizagem a distância, visto que, o processo de qualificação profissional é um movimento contínuo exigido pelo mercado à profissionais que desejam lograr êxito em sua prática profissional, qualquer que seja sua área de atuação.

Nesta pesquisa procuramos refletir sobre a expansão do ensino EaD, que embora seja um mecanismo potente para a democratização do ensino e sua ampliação às cidades longínquas, percebemos uma grande tendência do mercado em sua financeirização principalmente nas cidades do sul e sudeste.



Essa modalidade que veio como um recurso para tornar a educação mais abrangente às cidades interioranas logo se tornou opção para cidadãos, trabalhadores, das grandes metrópoles, desconfigurando sua original estratégia e tornando-se um lucrativo mercado para os investidores externos e internos, que viam em seu formato uma potencial ferramenta de exploração da mais valia de profissionais da área, lucros altos - custos baixo.

Nos cursos de graduação para as áreas de saúde a discussão ainda é muito incipiente, o posicionamento dos conselhos nos leva a refletir se as consequência da formação desses profissionais se fará eficiente, e se esses profissionais alcançarão espaço na disputa pelas vagas de emprego. A grande preocupação no preparo desses profissionais de saúde é quanto ao desenvolvimento da empatia, fator de humanização, um dos obstáculos a serem vencidos por esses formandos.

Tencionamos trazer o posicionamento dos conselhos de ordem desses profissionais destacando os cinco cursos que elencamos no desenvolvimento da pesquisa. Embora o ensino a distância tenha ocupado grande espaço nos últimos anos no cenário brasileiro, as opiniões dos docentes ainda são divergente quanto ao seu real êxito.

## REFERÊNCIAS

ASSUMOPÇÃO, C. M.; Quans São os recursos EAD que estão despontando no horizonte. In: BRASIL - Censo 2018 - Disponível em: [http://abed.org.br/arquivos/CENSO\\_DIGITAL\\_EAD\\_2018\\_PORTUGUES.pdf](http://abed.org.br/arquivos/CENSO_DIGITAL_EAD_2018_PORTUGUES.pdf). Acesso em 14 de fevereiro de 2020. [lanalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm)

Lei de Diretrizes e bases da Educação disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm); Acessado em 13/02/2020>.

BRAGA, José Carlos de Souza; PAULA, Sérgio Góes de. Saúde e Previdência: estudos de política social. São Paulo: CEBES-HUCITEC, 1981.

BRASIL. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. EMENDA CONSTITUCIONAL Nº 95, DE 15 DE DEZEMBRO DE 2016. Altera o Ato das Disposições Constitucionais transitórias, para Instituir o Novo Regime Fiscal, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Emendas/Emc/emc95.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc95.htm)> Acesso em: 20 fev. 2020

BRASIL. DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. PORTARIA Nº 18, DE 7 DE JANEIRO DE 2019. Estabelece regras para o cadastramento das equipes da Atenção Básica no Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde (CNES), conforme diretrizes da Política Nacional de Atenção Básica. Disponível em: <http://www.in.gov.br/materia/>





[/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/58548868/do1-2019-01-10-portaria-n-18-de-7-de-janeiro-de-2019-58548579](#)> Acesso em: 20 fev. 2019

BRASIL. DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. PORTARIA Nº 2.117, DE 6 DE DEZEMBRO DE 2019. Dispõe sobre a oferta de carga horária na modalidade de Ensino a Distância - EaD em cursos de graduação presenciais ofertados por Instituições de Educação Superior - IES pertencentes ao Sistema Federal de Ensino. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-2.117-de-6-de-dezembro-de-2019-232670913>> Acesso em: 20 fev. 2020

BRAVO, Maria Inês de Souza. Serviço social e reforma sanitária: lutas sociais e práticas profissionais. São Paulo, Cortez Editora, 2011.

CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM - Cofen. Categoria Notícia: Cofen busca, por via judicial, adequações na portaria do MEC sobre EaD. 14 de janeiro de 2020. Disponível em: <[http://www.cofen.gov.br/cofen-busca-por-via-judicial-adequacoes-na-portaria-do-mec-sobre-ead\\_76665.html](http://www.cofen.gov.br/cofen-busca-por-via-judicial-adequacoes-na-portaria-do-mec-sobre-ead_76665.html)> Acesso em: 20 fev. 2020

\_\_\_\_\_. Categoria Notícia: Cofen entrará com ação judicial contra portaria do MEC sobre EaD. 12 de dezembro de 2019. Disponível em: <[http://www.cofen.gov.br/cofen-entrara-com-acao-judicial-contra-portaria-do-mec-sobre-ead\\_76389.html](http://www.cofen.gov.br/cofen-entrara-com-acao-judicial-contra-portaria-do-mec-sobre-ead_76389.html)> Acesso em: 20 fev. 2020

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA - CFF. Categoria Notícia: CFF contribui em parecer contra o EAD na graduação em saúde que CNS encaminhará ao MEC. 28 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://crfs.org.br/noticias/cff-contribui-em-parecer-contra-o-ead-na-graduacao-em-saude-que-cns-encaminhara-ao-mec>> Acesso em: 20 fev. 2020


CONSELHO FEDERAL DE FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL – COFFITO. Categoria Notícia: Sistema COFFITO/CREFITOs publica Nota de Repúdio à Portaria-MEC nº 2.117/2019, que dispõe sobre a oferta de carga horária na modalidade de Ensino a Distância – EaD em cursos presenciais de graduação. 12 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://www.coffito.gov.br/nsite/?p=15570>> Acesso em: 20 fev. 2020

CONSELHO FEDERAL DE FONOAUDIOLOGIA - CFFa. Categoria Notícia: CFF contribui em parecer contra o EAD na graduação em saúde que CNS encaminhará ao MEC. 28 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://crfs.org.br/noticias/cff-contribui-em-parecer-contra-o-ead-na-graduacao-em-saude-que-cns-encaminhara-ao-mec>> Acesso em: 20 de fev. 2020

CONSELHO FEDERAL DE NUTRIÇÃO - CFN. Categoria Notícia: CFN ajuíza ação contra aumento da modalidade EaD nas graduações presenciais em saúde. 19 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://www.cfn.org.br/index.php/destaques/cfn-ajuiza-acao-contra-aumento-da-modalidade-ead-nas-graduacoes-presenciais-em-saude/>> Acesso em: 20 fev. 2020

CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL - CFESS. Categoria Notícia: CFESS defende a educação como um direito e formação de qualidade em Serviço Social. 11 de junho de 2019. Disponível em: <<http://www.cfess.org.br/visualizar/noticia/cod/1581>> Acesso em: 20 fev. 2020

\_\_\_\_\_. Cursos de Extensão e/ou Livres Ofertados Ilegalmente como Graduação em Serviço Social - Relatório Final. Brasília, 2019. Disponível em: <<http://www.cfess.org.br/arquivos/2019-CFESS-RelatorioGT-CursosExtensao-Site.pdf>>



Acesso em: 20 fev. 2020

\_\_\_\_\_. Categoria Documento: Sobre a incompatibilidade entre graduação à distância e serviço social - Volume 1. Brasília 2011 - 2015. Disponível em: <[http://www.cfess.org.br/arquivos/incompatibilidadevolume1\\_2015-Site.pdf](http://www.cfess.org.br/arquivos/incompatibilidadevolume1_2015-Site.pdf)> Acesso em: 20 fev. 2020

\_\_\_\_\_. Categoria Documento: Sobre a incompatibilidade entre graduação à distância e serviço social - Volume 2. Brasília 2011 - 2014. Disponível em:

<[http://www.cfess.org.br/arquivos/CFESS\\_incompatibilidadevolume2\\_2014.pdf](http://www.cfess.org.br/arquivos/CFESS_incompatibilidadevolume2_2014.pdf)> Acesso em: 20 fev. 2020

\_\_\_\_\_. Parâmetros para Atuação de Assistentes Sociais na Saúde. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.cfess.org.br/arquivos/Parametros para a Atuacao de Assistentes Sociais na Saude.pdf>> Acesso em: 20 fev. 2020

CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA - CONFEF. Categoria Notícia: NOTA PÚBLICA: Contra a Graduação a Distância na Área da Saúde. 01 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<http://www.confef.org.br/confef/comunicacao/noticias/1160>> Acesso em 22 fev. 2020.

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO RIO DE JANEIRO - CRFRJ. Categoria Notícia: CFF proíbe registro de Diplomas de cursos EAD. 04 de fevereiro de 2019. Disponível em: <<http://crf-rj.org.br/comissoes/90-home/noticias/3550-cff-proibe-registro-de-diplomas-d-e-cursos-ead.html>> Acesso em 20 fev. 2020

CONSELHO REGIONAL DE NUTRIÇÃO DE NUTRICIONISTAS 4ª Região / RJ - ES - CRN-4. Categoria Notícia: Posicionamento do CRN-4 sobre legislação recente de ensino a distância (EAD). 07 de janeiro de 2020. Disponível em: <<http://www2.crn4.org.br/noticia/421/Posicionamento+sobre+EAD#prettyPhoto>> Acesso em: 20 de fev. 2020

CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988: TÍTULO VIII - Da Ordem Social – SEÇÃO II – Da Saúde. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)> Acesso em: 07 ago. 2020

FERREIRA, Ricardo Corrêa. VARGA Cássia Regina Rodrigues. SILVA, Roseli Ferreira da. Trabalho em equipe multiprofissional: a perspectiva dos residentes médicos em saúde da família. In. Revista Ciência & Saúde Coletiva, 14 (Supl. 1):1421-1428, 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.org/article/csc/2009.v14suppl1/1421-1428/>> Acesso em: 20 fev. 2020

FRIGOTTO, Gaudêncio, CIAVATTA, Maria e RAMOS, Marise. A Política De Educação Profissional No Governo Lula: Um Percurso Histórico Controvertido. In. Educ. Soc., Campinas, Vol.26, n.92, p. 1087-1113, Especial - Out. 2005

GIOVANELLA, L; ALMEIDA, P. F. de. Atenção primária integral e sistemas segmentados de saúde na América do Sul. Cad. Saúde Pública vol.33 supl.2 Rio de Janeiro 2017 Epub 02-Out-2017- ISSN 1678-4464. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2017001405005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2017001405005&lng=pt&nrm=iso)> Acesso em: 20 fev. 2020.



HARVEY, D. O neoliberalismo. História e implicações. São Paulo: Loyola. 2008.

KUENZER, Acácia Zeneida. EM e EP na produção flexível: A dualidade invertida. Rev. Retratos da Escola v.5 n.8, 2011. pp. 43-55

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, MEC. Registro de cursos universitários licenciados pelo MEC, suas modalidades e quais as universidades que o ofertam. Dados. 2020. Disponível em: <<https://www.mec.gov.br/>> Acesso em: 15 jan. 2020

\_\_\_\_\_. Referenciais de Qualidade para a Educação Superior a Distância: Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/legislacao/refead1.pdf>>. Acesso em: 16 de fevereiro 2020>

NETO, Francisco José da Silveira Lobo. Tempo da Constituinte: A Educação dos Trabalhadores Frente às Mudanças e Inovações Tecnológicas. In. A formação do cidadão produtivo: a cultura de mercado no ensino médio técnico / Org.: Gaudêncio Frigotto e Maria Ciavatta. – Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2006.

RIZZOTTO, Maria Lúcia Frizon. O Banco Mundial e o sistema nacional de saúde no Brasil. In: PEREIRA, João Márcio Mendes e PRONKO, Marcela (Org.) A demolição de direitos: um exame das políticas do Banco Mundial para a educação e a saúde (1980-2013). Rio de Janeiro: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, 2014. p. 255-274. Disponível em: <<http://www.epsjv.fiocruz.br/sites/default/files/l240.pdf>> Acesso em: 20 fev. 2020

TANAKA, E. Z; et al. A educação a distância nos cursos de graduação em enfermagem: aplicação e efetividade. In. Revista online de Política e Gestão Educacional, v. 21, n. esp. 1, p. 831-841, out./2017. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/rpge/article/view/10455/0>> Acesso em 15 jan. 2020.

Torrez, Milta Neide Freire Barron. Educação a distância e a formação em saúde: nem tanto, nem tão pouco. Trabalho, Educação e Saúde, Rio de Janeiro, v. 3, p. 171- 186, mar. 2005.



# CAPÍTULO 5

## PSICOLOGIA DA MÍDIA NO BRASIL: CONSIDERAÇÕES INICIAIS

**Isaac Rodas Araújo**, Mestrando em Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba

**Carlos Eduardo Pimentel**, Doutor em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade Federal da Paraíba

**Amanda Nunes do Nascimento**, Mestranda em Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba

**Débora Cristina Nascimento de Lima**, Doutoranda em Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba

**Isabella Leandra Silva Santos**, Mestranda em Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba

### RESUMO

Após tantos avanços tecnológicos, a mídia tem se mostrado uma constante no dia a dia do ser humano. Considerando seus efeitos no comportamento e cognição humana, a psicologia da mídia surge com a proposta de investigá-la. Partindo deste pressuposto, esta pesquisa tem como objetivo realizar uma revisão sistemática acerca dos estudos da psicologia da mídia, buscando compreender as principais temáticas das quais ela tem se relacionado. O processo metodológico focou em artigos empíricos publicados nos últimos cinco anos (2015 até 2019), em português e em inglês, nas bases de dados SciELO e Pepsic. A análise de dados considerou as principais temáticas relacionadas à psicologia da mídia, assim como a natureza do estudo, além da realização de uma análise do corpus dos resumos através do *software* IRAMUTEQ. Entre os principais resultados encontrados, notou-se que grande parte dos estudos foram publicados em 2015 (37,5%), mas houve uma crescente nas publicações nos últimos dois anos (25%). Além dos anos de publicação, também foi possível compreender que a psicologia da mídia tem focado bastante nas mídias jornalísticas (60% dos estudos selecionados), seguida pelas redes sociais (20% dos estudos selecionados). É possível afirmar que a psicologia da mídia no Brasil possui a possibilidade de abranger-se, considerando todas as áreas que ela abarca, logo, espera-se que este estudo possa influenciar no surgimento de novas pesquisas na área.

**PALAVRAS-CHAVE:** psicologia da mídia; impactos da mídia; revisão sistemática

### INTRODUÇÃO

Os dispositivos midiáticos possuem presença indiscutível no dia-a-dia da sociedade, influenciado tanto nossa vida privada quanto a esfera social (LORENZETTI, ET AL., 2012; PIMENTEL, ET AL., 2014). Acompanhando a evolução e transformações socioculturais a área da Psicologia também busca compreender os impactos da mídia (e.g. filmes, músicas, livros, redes sociais) no ser humano. A ciência psicológica tem se dedicado a investigar as relações do mundo midiático com o mundo “real” e como estas se influenciam mutuamente. Portanto, a intersecção Psicologia e Mídia surge como consequência das criações tecnológicas do ser



humano, onde a mídia emerge como um novo fenômeno que ultrapassa as barreiras previamente estabelecidas, afetando assim a cultura, as normas sociais e as formas de ver e de agir sobre o mundo (REEVES, ET AL., 2015; SILVA & SANTOS, 2009).

Dessa forma, os pesquisadores ao estudarem estas relações contribuem para o desenvolvimento e reafirmação da Psicologia da Mídia (PM) como uma área científica. A PM se caracteriza por investigar os fenômenos sociais e a difusão do conhecimento através de instrumentos midiáticos (SANTOS, MARIANO, PIMENTEL & NASCIMENTO, 2020). Ainda é possível defini-la como um campo psicológico que estuda os processos psicológicos, o comportamento e as relações sociais envolvidas na interação dos sujeitos com a mídia, se preocupando especialmente com os processos e efeitos da recepção da mídia; utilizando teorias e pesquisas empíricas para compreender questões nesse campo (KLIMMT & VORDERER, 2003; VORDERER, 2001).

Nos últimos vinte anos do cenário brasileiro foram dados vários sinais do crescimento desta área. O surgimento de grupos e núcleos de pesquisa nas universidades do país e a preocupação do Conselho Federal de Psicologia (CFP) demonstra o aumento de atenção à mídia (BOCK, 2009; MIGUEL, 2017). As pesquisas têm se concentrado basicamente em duas direções: os efeitos e as atitudes frente às mídias. No que diz respeito a pesquisas envolvendo os efeitos das mídias temos: os jogos de videogame e os impactos deles no comportamento e cognição humana.

Um recente estudo sobre jogos violentos, realizado por Medeiros et al. (2020), com amostra composta por 249 estudantes do ensino médio, com idades variando de 13 a 20 anos, investigou a relação entre traços disposicionais e comportamentos antissociais com o consumo de videogames violentos. Os resultados mostraram que jogar videogames violentos, comportamento antissocial, raiva e gênero foram preditores da agressão física.

Outra área de interesse tem sido os efeitos da música nos sujeitos, em um estudo sobre músicas, Pimentel, Gunther e Silva (2017) investigaram os efeitos de letras de música pró-social, considerando o papel moderador de variáveis pessoais e mediador dos afetos. Os resultados mostraram que os participantes expostos à música pró-social apresentaram mais comportamentos pró-sociais do que os expostos à música neutra, porém essa diferença não foi estatisticamente significativa. Entretanto foram verificados efeitos indiretos da letra de música pró-social em comportamentos pró-sociais, tendo os afetos positivos como variável mediadora.



O estudo de Corrêa et al. (2020) comparou os efeitos da música popular brasileira e da música clássica nas expressões corporais, relacionando com sintomas psicológicos de idosos. Os resultados mostraram que músicas consideradas nostálgicas e representativas da história de vida destes idosos podem influenciar numa melhor satisfação com a vida e gerar o surgimento de sentimentos positivos. Em um estudo sobre as atitudes frente ao Instagram (PESSOA ET AL., no prelo) identificou que as atitudes positivas frente ao Instagram se correlacionam com a autoestima.

Já Vasconcelos (2020) investigou os efeitos de capas de álbuns violentas em pensamentos e sentimentos agressivos. Os resultados mostraram que houveram efeitos marginalmente significativos das capas nos pensamentos agressivos entre a capa do grupo controle (neutra) e do grupo experimental. Com relação às atitudes, os estudos têm se concentrado especificamente na favorabilidade ou não frente às redes sociais. Assim, as pesquisas têm abordado: as atitudes frente ao Orkut (FERREIRA ET AL., 2008) cujo resultado mostrou que a principal vantagem da participação do Orkut é “fazer amigos” e a principal desvantagem reportada foi a “falta de privacidade”. Já as atitudes frente ao Facebook (PIMENTEL ET AL., 2016) mostraram que os homens possuem atitudes mais favoráveis frente ao site.

As pesquisas citadas trazem evidências científicas dos impactos que a mídia possui no ser humano devido ao seu frequente uso. Nota-se, a importância que a Psicologia da Mídia tem para a compreensão de diversos fenômenos presentes na nossa sociedade. Embora o mundo tecnológico e informatizado traga inúmeras vantagens, como a velocidade em que temos acesso a informações e a possibilidade de comunicação que não é mais impedida por grandes distâncias, essas mudanças não são neutras de um ponto de vista psicossocial e se torna cada vez mais urgente o envolvimento da psicologia na compreensão do impacto da mídia e da tecnologia nas interações humanas e nas características individuais (SANTOS, MARIANO, PIMENTEL & NASCIMENTO, 2020).

Levando em consideração que a Psicologia da Mídia tem se mostrado como um campo que vem se desenvolvendo de maneira crescente nos últimos anos, este estudo foi pensado com a proposta de realizar uma revisão sistemática acerca dos estudos envolvendo a Psicologia da Mídia e as áreas temáticas as quais ela se relacionou nos últimos cinco anos. Para tanto, se faz necessário a descrição dos processos metodológicos adotados para atingir este propósito.



## **MÉTODO**

Na presente revisão sistemática utilizamos as diretrizes PRISMA (*Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses – Itens preferidos para reportar revisões sistemáticas e meta análises*) adaptando-a ao protocolo de modo a ajustá-lo ao foco da revisão, conforme orientam Moher et al. (2009). O protocolo PRISMA é composto por 27 diretrizes, divididas em sete subconjuntos. Dentre as diretrizes propostas, 9 foram atendidas e 18 não se aplicavam à proposta de investigação. As diretrizes utilizadas foram: título; resumo; introdução (objetivos); método (critérios de elegibilidade; fontes de informação; busca; seleção dos estudos; processo de coleta de dados; síntese dos resultados).

## **CRITÉRIOS DE INCLUSÃO**

Para que este estudo atribuímos os seguintes critérios de inclusão: (1) terem sido publicado nos últimos 5 anos (2015-2019); (2) estarem escritos nas línguas: português e inglês; (3) tratar-se de pesquisas que abordam a Psicologia da Mídia como área do conhecimento; (4) tratar-se de artigos empíricos.

## **PROCEDIMENTOS**

Realizamos as buscas nas bases de dados SciELO e Psyc. Utilizamos o buscador “psicologia da mídia”/“media psychology”, sendo realizada no mês de março de 2020, analisando os últimos cinco anos (2015-2019). Após a seleção dos artigos, os mesmos foram analisados utilizando como base os critérios de inclusão.

## **ANÁLISE DE DADOS**

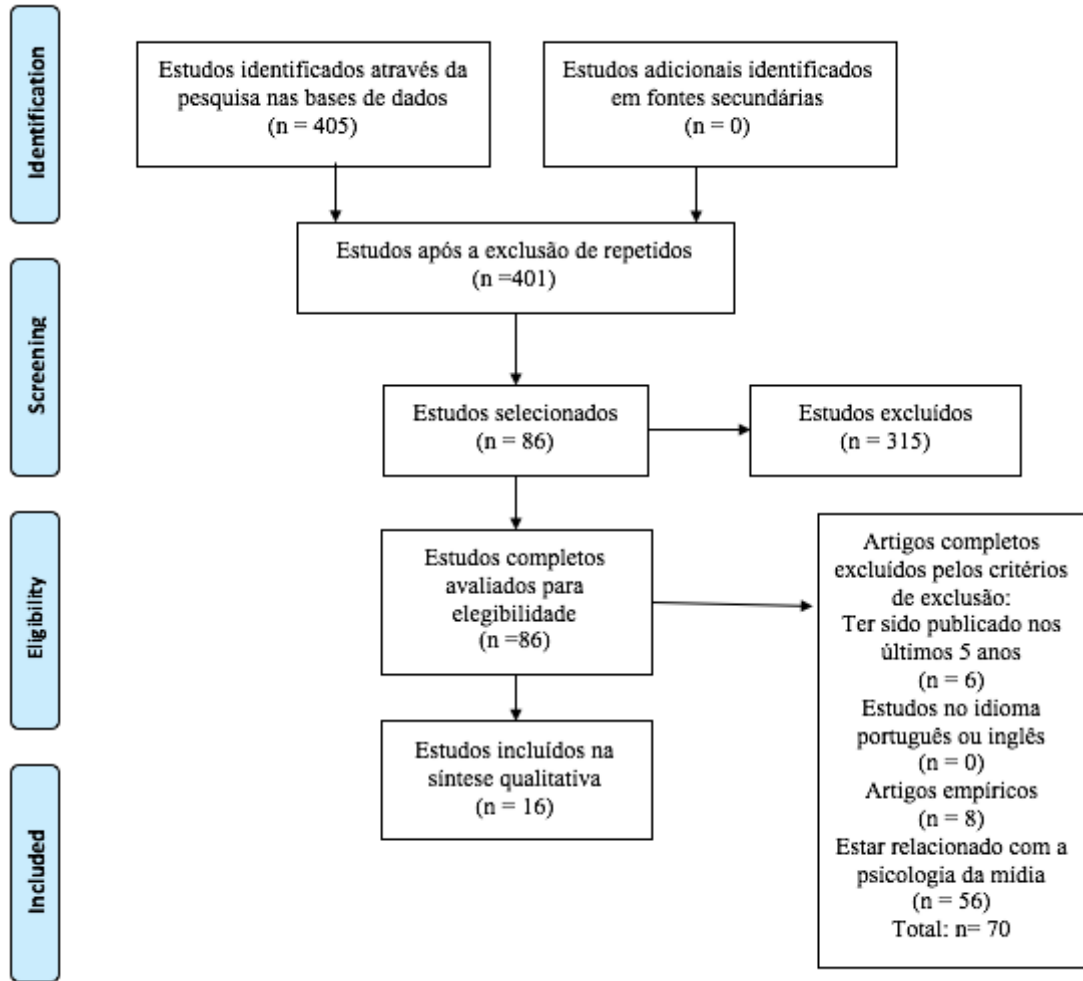
Na análise dos artigos incluídos consideramos a natureza (e.g., trabalho empírico, teórico, etc.), o tema do estudo, o objetivo, o método utilizado e os construtos relacionados à temática. Após a seleção dos artigos, analisamos os dados utilizando o *software* IRAMUTEQ. Também realizamos a Classificação Hierárquica Descendente sobre os resumos dos artigos, com o objetivo de verificar o conteúdo textual desse corpus.

## **RESULTADOS**

Os resultados encontrados e procedimentos metodológicos aplicados na busca podem ser observados na Figura 1 logo abaixo.



Figura 1: Fluxograma PRISMA do processo de busca e seleção dos artigos



Fonte: Os autores.

Os artigos derivaram de um total de 15 revistas, sendo elas: Psicologia: Teoria e Pesquisa; Psicologia & Sociedade; Psicología, Conocimiento y Sociedad; Revista CEFAC; Psicologia: Ciência e Profissão; Paidéia; Saúde e Sociedade; Temas em Psicologia; Palavra Chave; Revista de Psicologia da IMED; Pesquisas e Práticas Psicossociais; Semina: Ciências Sociais e Humanas; Psicologia Política; Psicologia em Revista.

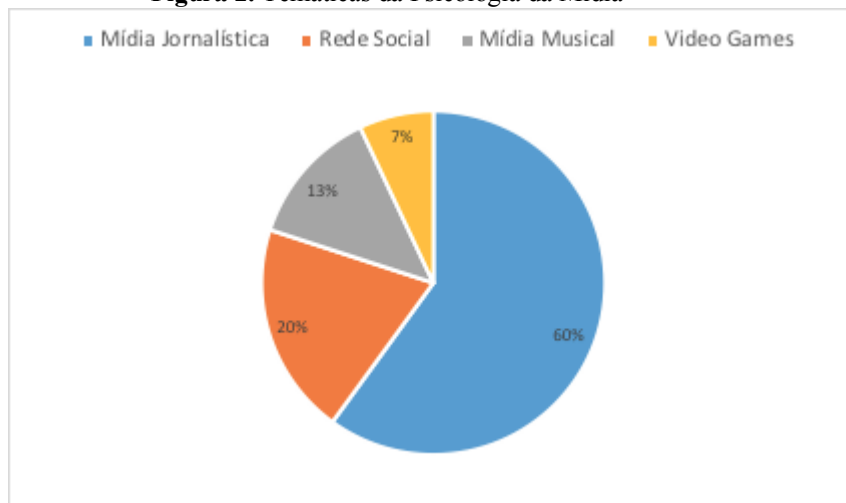
Dentre os artigos selecionados, foi possível verificar que a maioria foram publicados em 2015 (37,5%), enquanto que a minoria foram publicados entre os anos de 2016 e 2017 (ambos com 6,3%). Porém, é importante salientar que entre os anos de 2018 e 2019 houve uma crescente nas publicações, havendo uma prevalência de 25% dos artigos em ambos os anos, o que pode sugerir um aumento no interesse pela temática. Também é importante destacar que a maior parte dos estudos (87,5%) utilizou de métodos qualitativos, enquanto (12,5%) utilizou de métodos quantitativos em sua pesquisa. As temáticas relacionadas à psicologia da mídia





prevalentes nos estudos podem ser observadas na Figura 2.

**Figura 2.** Temáticas da Psicologia da Mídia



**Fonte:** Os autores.

Após a análise dos objetivos e métodos utilizados pelos artigos, foi possível dividi-los em quatro categorias: mídia jornalística; redes sociais; música e videogames. A primeira categoria foi composta por nove artigos possibilitando a compreensão de que grande parte dos estudos de psicologia da mídia voltam-se para a mídia de notícias. Um detalhe importante a ser ressaltado é o fato de que, entre os nove artigos atribuídos a “mídia jornalística” 44,5% deles enquadram-se como pesquisas voltadas para temáticas sobre drogas e violência (como por exemplos representações sociais do crack na mídia), demonstrando o interesse dos pesquisadores acerca do impacto da mídia nos usuários de drogas e com as temáticas sobre agressão. A segunda categoria, denominada de “redes sociais”, foi composta por três artigos (20%) se tratando de estudos com as redes sociais (Facebook, Instagram, por exemplo). É importante salientar que dois dos artigos voltam-se para temáticas relacionadas ao facebook, podendo ser explicado pelo grande uso desta rede pela sociedade na época dos estudos.

Na terceira categoria denominada como “música”, dois estudos envolvendo pesquisas entre temáticas da Psicologia Social e o uso da música foram encontrados. É importante salientar que ambos buscaram verificar os efeitos da música ou estilos musicais em determinados aspectos do ser humano, como comportamentos pró-sociais ou no processo de ensino-aprendizagem. Por fim, um estudo compôs a categoria “vídeo games”, tratando-se de uma pesquisa qualitativa acerca da realidade aumentada.

Refinamos as análises empregadas no presente trabalho através de Classificação



Hierárquica Descendente (CHD), como apresentado na Figura 3.

**Figura 3:** Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente



**Fonte:** Os autores.

O corpus geral foi constituído por 16 textos, separados em 74 segmentos de texto (ST), com um aproveitamento de 70 STs (94,59%), sendo considerado um aproveitamento satisfatório. Emergiram 2665 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 1032 palavras distintas. O conteúdo analisado foi categorizado em oito classes, entre elas as Classes 1, 3, 4 e



8, com 8 STs (11,43%, cada); Classes 2 e 7, com 7 STs (10%, cada); enquanto a Classe 5, enquadrou-se com 11 STs (15,71%); e por fim, a Classe 6, com 13 STs (18,57%).

Ressaltamos que entre essas oito classes surgiram as ramificações (A, B e C) e sub ramificações do corpus total da análise. O subcorpus “A psicologia da mídia, redes sociais, questões de gênero e drogas”, foi composto pela Classe 1, mas também se subdivide em uma outra ramificação, composta pela classe 7, 3, 2 e 4, respectivamente. O subcorpus B chamado de “Psicologia da mídia, meio ambiente e psicoterapia” divide-se entre as Classes 6 e 5, respectivamente, enquanto o subcorpus C denominado de “a mídia e as representações do nordeste” foi composto pela Classe 8.

A Classe 6 demonstrou ser a mais representativa de todo o corpus, com 18,57% e foi denominada como “a mídia e as relações com o meio ambiente”, estando relacionada com a forma em que a psicologia da mídia pode impactar no meio ambiente, tendo como destaque termos como “meio”, “ambiente”, “mundo”, entre outros. Alguns exemplos dos segmentos dessa classe são: *“Da década de 1960 até os anos 2010, houve mudanças na forma das pessoas se relacionarem com o meio ambiente, houve uma mudança de paradigma ambiental”* e *“Mergulhar num mundo no qual nossa percepção da realidade está muito midiaticizada permite a criação de um léxico audiovisual que se expande sobre muitas plataformas e tempos”*.

Em sequência, a Classe 5 foi a segunda com maior nível de representatividade entre o corpus, com 15,71% e foi denominada “psicologia da mídia e a psicoterapia”, sendo relacionada com as relações entre o uso da mídia e a psicoterapia, tendo como termos de maior destaque “psicoterapia”, “TICs”, “tecnologia”, “psicoterapeuta”, “mídias”, entre outros. Entre os segmentos dessa classe, exemplifica-se: *“O estudo contribuiu para auxiliar os profissionais no manejo das TICs em psicoterapia e para fomentar a reflexão sobre a melhor forma de conjugar a tecnologia com a prática clínica presencial. Torna-se importante investigar as vivências dos psicoterapeutas e a sua formação acadêmica para ampliação das discussões sobre a temática”*.

A Classe 1 (psicologia da mídia e as redes sociais), a Classe 3 (representações na mídia sobre a mulher e o racismo), a Classe 4 (psicologia da mídia e as representações sociais das drogas) e a Classe 8 (representações da mídia sobre o sotaque nordestino) possuíram um total de 11,43% de representatividade entre o corpus. Na Classe 1, as palavras “atitude”, “facebook”, “site”, “social”, destacaram-se, tendo como exemplo de segmentos desta classe: *“O site de relacionamento social com maior número de usuários em todo o mundo é o Facebook. Nesse site se relacionam milhares de pessoas. Estudar as atitudes frente ao Facebook pode ser muito*



*importante para melhor entender o comportamento dos seus usuários a partir da psicologia social.”.*

Na Classe 3, as palavras “mulher”, “racismo”, “discurso”, “mídia” e “gênero” tiveram um maior destaque. Os segmentos que servem como exemplo desta classe são: *“Os movimentos de emancipação das mulheres, no decorrer do século XX, levaram a conquista de direitos e a ocupação de espaços sociais”* e *“A discussão engendrada neste artigo versa sobre as possíveis relações entre os discursos veiculados na mídia televisiva sobre a atenção à saúde, enfocando mulheres que fazem uso de crack e na reprodução do novo racismo expressão empregada no campo dos Estudos Críticos do Discurso”*. A Classe 4 teve “droga”, “representações”, “jornal” como palavras de destaque. O segmento que exemplifica esta classe é: *“O objetivo do estudo foi identificar como a mídia local representa a droga”* e *“Destacaram-se três representações sociais: droga como flagelo da humanidade, ações policiais indistintas contra usuários ou traficantes e internação do usuário como solução do problema”*.

Na Classe 8 destacaram-se as seguintes palavras: “sotaque”, “identidade”, “nordestino”, “mídia”. O segmento que exemplifica esta classe é: *“Objetivo: descrever o conteúdo das representações sociais do comunicador de mídia nordestino acerca do seu sotaque”* e *“O sotaque nordestino é tido como uma marca da identidade e cultura da região Nordeste. Os comunicadores suavizam características do falar nordestino durante o exercício profissional para se adequar ao padrão preconizado pelo mercado de trabalho sem perder a sua identidade”*.

A Classe 2 (psicologia da mídia e musicalidade) e a Classe 7 (psicologia social, mídia e gênero) tiveram, cada uma, um total de 10% de representatividade no corpus. Na Classe 2, houveram “artigo”, “produção”, “música” como palavras de destaques, podendo ser exemplificados com os seguintes segmentos: *“Neste artigo, espera-se obter uma exploração da realidade dos meios de comunicação e da realidade midiaticizada das nossas limitações físicas”* e *“Este artigo apresenta parte de uma pesquisa em que se investiga o potencial da música, neste recorte o rap, na mobilização de processos imaginativos e criativos de estudantes do Ensino Médio de uma escola pública. Abordando uma visão de adolescência como produção histórica e cultural, visa pôr em relevo a importância em dar voz aos adolescentes quando se trata de pensar agir sobre suas condições de vida atuais e futuras”*.

A Classe 7 com o nome de “psicologia, mídia e gênero” teve como destaque as palavras “psicologia”, “gênero”, “social” e “estudo”. Exemplifica-se esta classe com o seguinte



segmento de texto: “O conteúdo dos vídeos foi analisado criticamente, mediante uma perspectiva interdisciplinar, articulando contribuições de estudos de narrativas oriundos da Psicologia Social, estudos de gênero contemporâneos das Ciências Sociais e reflexões no campo da Comunicação Social. Oscilando entre o entretenimento, a instrução e o testemunho pessoal, os vídeos de Amanda conferem visibilidade à condição transexual por meio de conteúdos francos que ajudam a reduzir estigmas e a transfobia. Por outro lado, também revelam que a transgenitalização e a busca de um corpo que passe como cis gênero passibilidade cis envolvem a conformidade aos padrões estéticos normativos de feminilidade”.

Levando em consideração os dados encontrados até o momento, se faz necessário realizar um processo de discussão entre estes resultados, apontando seus principais impactos nos contextos acadêmicos e sociais.

## **DISCUSSÃO**

Apontamos neste estudo que a Psicologia da Mídia se relaciona principalmente com o aspecto jornalístico. Destacamos também o fato de que a maioria dos estudos sobre jornalismo envolvem temáticas criminais e uso de drogas. Assim, para Miguel (2000), devido à imersão da sociedade na mediatização, a mídia jornalística tem um impacto consideravelmente tão forte. Para este autor, a sociedade acaba muitas vezes nem percebendo as diversas consequências sociais. Outro fator que corrobora a informação da presença da mídia jornalística nas pesquisas da PM foram as classes encontradas no *corpus* da CHD realizada no IRAMUTEQ. Entre as oito classes encontradas, seis delas se relacionam diretamente aos temas trabalhados nos artigos de mídia jornalística. Entre essas classes, encontramos a Classe 3 (representações na mídia sobre a mulher e sobre o racismo), a Classe 4 (psicologia da mídia e as representações sociais das drogas), a Classe 6 (a mídia e as relações com o meio ambiente, sendo a classe mais representativa), a Classe 7 (psicologia, mídia e gênero) e a Classe 8 (representações da mídia e o sotaque nordestino).

Os resultados também mostraram que os estudos sobre redes sociais se enquadram como a segunda temática de maior uso, observado através da presença deste tema nas classes da CHD com grande relação com os estudos acerca das redes sociais. Entre elas, apontam-se a Classe 1 (Psicologia da mídia e redes sociais) e a Classe 5 (Psicologia da mídia e a psicoterapia, a segunda classe com maior representatividade do corpus). Em um estudo acerca do impacto das redes sociais na saúde mental de adolescentes realizado por Souza e Cunha (2020) foi possível compreender que as mesmas podem ter graves consequências, tanto positivas quanto negativas



(e.g. cyberbullying, depressão, etc.).

Desse modo, nos artigos selecionados, observamos que poucos estudos envolvendo outras áreas da PM (música, filmes, vídeo-games, por exemplo) foram encontrados. Este é um fato a ser alertado devido aos possíveis impactos que os mesmos podem causar na sociedade, sejam estes positivos ou negativos. Por exemplo, em um estudo sobre o efeito da natureza de um jogo eletrônico, violento ou não, nos comportamentos hostis e agressivos realizado por Hasan et al. (2012) percebeu-se que quanto mais hostis eram as interpretações acerca das histórias violentas dos jogos eletrônicos, maior a presença de comportamentos agressivos. Nesse sentido, esse resultado sugere a possibilidade de realização de pesquisas acerca desta temática no contexto brasileiro.

Dessa forma, evidencia-se a necessidade da PM desenvolvida no Brasil abranger outros construtos também relevantes teórica e socialmente que possam contribuir com a literatura da área, considerando os impactos que os mesmos possuem em uma sociedade que tanto depende da tecnologia e da mídia.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve como principal objetivo a realização de uma revisão sistemática acerca dos estudos da Psicologia da Mídia nos últimos cinco anos no Brasil, com um enfoque nas principais temáticas discutidas por esta área específica da Psicologia. Além disso, realizamos uma análise dos resumos dos artigos selecionados, buscando identificar os destaques desses temas, através de uma Classificação Hierárquica Descendente no programa IRAMUTEQ.

Entre os principais resultados, observamos que a mídia jornalística tem sido alvo dos objetivos de grande parte das pesquisas da PM, seguido das pesquisas com redes sociais, sendo a maioria dos estudos com métodos qualitativos. As análises realizadas com o IRAMUTEQ confirmam os resultados apontados na investigação geral dos artigos. Portanto esta pesquisa é relevante socialmente considerando os principais resultados, que refletem as relações entre a mídia e a sociedade. Não se limitando a isto, a pesquisa possui relevância acadêmica ao verificar a necessidade de novos estudos com temáticas mais abrangentes da Psicologia da Mídia, como mídias de entretenimento, por exemplo.

Consideramos as principais limitações do presente estudo: as poucas bases de dados e os descritores utilizados, considerando que estudos da Psicologia da Mídia podem não necessariamente utilizar este termo para defini-los. Assim, podemos dirimir essa limitação ampliando as bases de buscas e utilizando termos de buscas menos específicos. Uma outra



limitação é a data de busca tende a reduzir o número de pesquisas buscadas, essa limitação pode ser superada com o aumento do espaço temporal.

Por fim, esperamos que este estudo possa servir como um impulsionador para novas pesquisas, que também podem avançar na inclusão de temáticas pouco abordadas de acordo com os resultados deste estudo. Dessa forma, considerando que vivemos em um mundo dependente da tecnologia (principalmente durante a pandemia do Covid-19), é fácil perceber que impactos podem existir na nossa sociedade, merecendo uma maior atenção dos estudos das ciências sociais e da saúde.

## REFERÊNCIAS

BOCK, A. M. B. Abertura. Em Conselho Federal de Psicologia, **Mídia e Psicologia: Produção de subjetividade e coletividade**, pp. 15-25. Conselho Federal de Psicologia. 2009.

CARVALHAES, F. F., TONELI, M. J. F.; MANSANO, S. R. Mulheres no crime: análise sobre enunciados difundidos pela mídia brasileira. **Psicologia & Sociedade**, v. 30, p. 1-10. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2018v30187397>

CARVALHO, P. R.; LIMA, A. B. Produção de sentidos e posicionamento político na mídia impressa brasileira. **Psicologia & Sociedade**, v. 32, p. 1-17. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2020v32172531>

CORRÊA, L.; et al. Effects of music on body and facial expressions and psychological and behavioral symptoms of older adults. **Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional**, v. 28, n. 2, p. 539-553. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4322/2526-8910.ctoao1889>

FEIJÓ, L. P.; SILVA, N. B.; BENETTI, S. P. C. Impacto das tecnologias de informação e comunicação na técnica psicoterápica psicanalítica. **Temas em Psicologia**, v. 26, n. 3, p. 1633-1647. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.9788/TP2018.3-18Pt>

FEIJÓ, L. P.; SILVA, N. B. Experiência e formação profissional de psicoterapeutas psicanalíticos na utilização de tecnologias de informação e comunicação. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 38, n. 2, p. 249-261. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-3703003032017>

HASAN, Y.; BÈGUE, L.; BUSHMAN, B. J. Viewing the world through “blood-red tinted glasses”: the hostile expectation bias mediates the link between violent video game exposure and aggression. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 48, p. 953-956. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.12.019>

KLIMMT, C.; VORDERER, P. Media psychology “is not yet there”: Introducing theories on media entertainment to the presence debate. **Presence: Teleoperators & Virtual Environments**, v. 12, n. 4, p. 346-359, 2003.

LIMA, E. D.; OLIVEIRA, P. Discurso e identidade: a construção discursiva do Nordeste na



mídia paraibana. **Psicologia Política**, v. 15, n. 34, p. 497-514. 2015.

LIMA, S. C. F.; GERMANO, I. M. P. Transexualidade e visibilidade trans em mídias digitais: as narrativas de Mandy Candy no YouTube. **Seminário de Ciências Sociais e Humanas**, v. 40, n. 1, p. 89-102. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/1679-0383.2019v40n1p89>

LORENZETTI, J.; et al. Tecnologia, inovação tecnológica e saúde: uma reflexão necessária. **Texto & Contexto – Enfermagem**, v. 21, n. 2, p. 432-439. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-07072012000200023>

MACEDO, F. S.; ROSO, A.; LARA, M. P. Mulheres, saúde e uso de crack: a reprodução do novo racismo na/pela mídia televisiva. **Saúde e Sociedade**, v. 24, n. 4, p. 1285-1298. 2015 Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902015138833>

MEDEIROS, B. et al. “Brutal Kill!” Videogames Violentos como Preditor da Agressão. **Psico-USF**, v. 25, n. 2, p. 261-271, 2020.

MIGUEL, L. F. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, v. 49, p. 51-77. 2000.

MIGUEL, R. B. P.; et al. **Mídia e Psicologia: tecendo conexões**. Conselho Regional de Psicologia. 2017.

OLIVEIRA, E. F.; MARTINS, M. P. O uso da teoria das representações sociais no campo da comunicação social. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha**. 2014.

PÁDUA, E. M. M. D. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico prática**. 2004. Campinas-SP: Papyrus.

PESSOA, T.; et al. Psicologia da era virtual (3a geração): validação da escala de atitudes perante o instagram. **Psicologia em Pesquisa**. No prelo.

PIMENTEL, C. E.; GÜNTHER, H.; SILVA, B. M. F. Efeitos de letras de músicas em comportamentos pró-sociais. **Psicologia em Revista**, v. 23, n. 1, p. 66-80. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5752/P.1678-9563.2017v23n1p66-80>

PIMENTEL, C. E.; et al. Psicologia da era virtual: estrutura das atitudes frente ao Facebook. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 11, n. 2, p. 310-324. 2016.

POLLI, G. M.; CAMARGO, B. V. Social representations of the environment in press media. **Paidéia**, v. 25, n. 61, p. 261-269. 2015. Disponível em: <https://doi.org/doi:10.1590/1982-43272561201514>

RAMOS, L. M.; LIRA, Z. S.; ROAZZI, A. Sotaque e telejornalismo: representações de comunicadores de mídia nordestinos. **Revista CEFAC**, v. 17, n. 6, p. 1987-1999. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-0216201517610215>

REEVES, B.; YEYKELLIS, L.; CUMMINGS, J. J. The use of media in media psychology. **Media Psychology**, v. 19, n. 1, p. 49-71. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1030083>





RODRIGUES, D.; CONCEIÇÃO, M.; IUNES, A. Representações sociais do crack na mídia. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 31, n. 1, p. 115-123. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-37722015010994115123>

RODRIGUES, C.; ZIEGELMANN, P. Metanálise: um guia prático. **Revista HCPA**, v. 30, n. 4, p. 435-446. 2010.

ROMANI, M. & ROSSO, A. Usuários de cocaína-crack e recepção de uma campanha televisiva antidrogas. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 34, p. 1-11. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0102.3772e34410>

SANTOS, I. L. S.; MARIANO, T. E.; PIMENTEL, C. E.; NASCIMENTO, A. N. Considerações introdutórias acerca da psicologia da mídia. In: Patrícia Nunes da Fonseca; Silvania Carneiro Maciel; Valdiney Veloso Gouveia. (Org.). **Psicologia social: Aspectos teóricos, metodológicos e práticos**. 1 ed. João Pessoa: Editora UFPB, 2020, v. 1, p. 238-255.

SHAO, R.; WANG, Y. The relation of violent video games to adolescent aggression: an examination of moderated mediation effect. **Frontiers in Psychology**, v. 10, n. 384. 2019. Disponível em: <https://doi.org/103389/fpsyg.2019.00384>

SILVA, C. M.; et al. Etnografia das práticas psis no Facebook. **Psicología, Conocimiento y Sociedad**, v. 9, n. 2, p. 197-220. 2019. Disponível em: [doi:http://dx.doi.org/10.26864/PCS.v9.n2.8](http://dx.doi.org/10.26864/PCS.v9.n2.8)

SILVA, E. F. G.; SANTOS, S. E. B. O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade. **Associação Brasileira de Psicologia Social**. 2009.

SOUZA, K.; CUNHA, M. Impactos das redes sociais digitais na saúde mental de adolescentes e jovens. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5753/wics.2020.11036>

SOUZA, V. L. T.; NEVES, M. A. P. Psicologia escolar no ensino médio público: o rap como mediação. **Revista de Psicologia da IMED**, v. 11, n. 1, p. 6-26. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.18256/2175-5027.2019.v11i1.2986>.

URIBE-JONGBLOED, E.; SCHOLZ, T. M.; ESPINOSA-MEDINA, H. D. The joy of the easter egg and the pain of numb hands: the augmentation and limitation of reality through video games. **Palabra Clave**, v. 18, n. 4, p. 1167-1195. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.18256/2175-5027.2019.v11i1.2986>.

VASCONCELOS, M. H. V. Efeitos de mídia de música em pensamentos e sentimentos agressivos. 2020.

VORDERER, P. It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. **Poetics**, v. 29, n. 4-5, p. 247-261, 2001.



# CAPÍTULO 6

## CYBERBULLYING ENTRE JOVENS ADULTOS BRASILEIROS: DADOS DE UMA AMOSTRA NACIONAL

**Isabella L. Silva Santos**, Mestranda em Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba

**Mísia Carolyne P. de Moraes**, Mestranda em Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba

**Ludwig Félix Machado Leal**, Mestrando em Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba

**Carlos Eduardo Pimentel**, Professor Adjunto, Universidade Federal da Paraíba

### RESUMO

O presente capítulo objetivou discutir o tema do *Cyberbullying* entre jovens adultos brasileiros (ou seja, entre 18-29 anos). Para tal, são trazidos estudos psicológicos acerca do tema e dados descritivos de uma amostra nacional. Essa amostra foi composta de 337 sujeitos, com idade média de 21,86 anos (DP = 3,73), que responderam a Escala Florence de Cyber-Agressão e perguntas sociodemográficas. Os resultados indicaram que itens referentes à exclusão da vítima são aqueles com maiores pontuações. Por outro lado, itens relacionados à invasão de contas privadas obtiveram menores escores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cyberbullying; Juventude; Cyber-agressão.

### INTRODUÇÃO

Desde o início do século XXI o mundo globalizado vive um momento de grande avanço tecnológico. O acesso à Internet e aos diversos aparelhos eletrônicos aumentou extraordinariamente e estes passaram a ser componentes insubstituíveis na vida de adolescentes e adultos. Isso tem facilitado a disseminação de ideias, a comunicação, realização de compras e inúmeras outras atividades online por meio de computadores, tablets, smartphones e aparelhos de TV (BARLETT; GENTILE, 2019).

Embora se observe que a facilidade com que informações são compartilhadas possa trazer benefícios já mencionados, uma das consequências negativas do aumento do uso e acessibilidade da internet é que os indivíduos que desejam causar danos a outras pessoas podem fazer isso de forma simples e muitas vezes anônima. Um desses comportamentos prejudiciais é o cyberbullying (BARLETT, 2019).



O cyberbullying é um fenômeno compreendido como uma repetição de atos agressivos intencionais e caracterizados pelo desequilíbrio de poder entre agressor e vítima (KWAN et al., 2020), tal como se compreende o bullying tradicional. Apesar disso, diante do surgimento de novas redes sociais e da ampliação do acesso a dispositivos eletrônicos o cyberbullying já se constitui como um fenômeno diferente do bullying tradicional, principalmente por dois fatores: o anonimato e a audiência (GONDIM; RIBEIRO, 2019; BARLETT; GENTILE, 2019). Dessa forma, o acesso ilimitado a uma série de ferramentas online, que podem ser usadas discretamente, e o rápido compartilhamento de conteúdos agressivos dificulta a supervisão e fiscalização, favorecendo ao agressor o anonimato, a grande repercussão da agressão e, em muitos casos, impunidade (KWAN et al., 2020).

Segundo Cavalvanti et al. (2019) o cyberbullying é um fenômeno multidimensional que pode ser classificado de acordo com o tipo da agressão, sendo quatro as principais: escrita verbal (enviar mensagens de texto e comentários em publicações), comportamentos visuais (compartilhar de fotos e vídeos que afetam negativamente a imagem da vítima), falsificação (compartilhar conteúdos através de perfis fakes ou fazer uso de informações de outras pessoas sem consentimento) e exclusão (excluir intencionalmente a vítima de algum grupo causando mal-estar na mesma). Alguns comportamentos de risco também são associados ao cyberbullying como: interação com estranhos, acesso a fotos ou vídeos de conteúdo sexual, visualização de fotos/vídeos violentos ou racistas, postar fotos ou vídeos na internet em posições sexy, provocativas ou inapropriada para menores de idade, entre outros (FERREIRA et al., 2020; GONZÁLEZ et al., 2015).

Esse tipo de violência envolve um indivíduo que ocupa o lugar de agressor (*cyber* agressão) quando este comete a violência ou estimula agressões a outras pessoas por meio de ações negativas, uma vítima (*cyber* vitimização) quando esta sofre a violência, ou ainda, uma vítima-agressora quando um mesmo indivíduo exerce ambos os papéis perpetuando a violência através da *cyber* agressão/vitimização. Tem-se investigado, também, o papel dos espectadores como parte importante no aumento da audiência a esses comportamentos online (GONDIM; RIBEIRO, 2019; KWAN et al., 2020).

A alta prevalência do cyberbullying está relacionada com danos à saúde mental dos envolvidos que, em geral, apresentam sintomas como estresse, ideação suicida, depressão, ansiedade, solidão, sintomas somáticos, problemas emocionais, abuso de álcool e outras drogas, bem como redução de satisfação com a vida, da autoestima e de comportamentos pró-sociais,



revelando-se, assim, como um problema de saúde pública e despertando o interesse de pesquisadores para o tema (CAVALCANTI et al., 2019; REDMOND; LOCK; SMART, 2020; FERREIRA et al., 2020).

Barlett e Gentile (2020) destacam, ainda, que dentre as principais variáveis associadas à perpetração do cyberbullying estão as atitudes pró-cyberbullying, irrelevância da força física e idade. Nesse sentido, no que diz respeito a atitudes pró-cyberbullying sabe-se que a perpetração de cyberbullying envolve a avaliação positiva de que a prática de cyberbullying é aceitável. Isso faz com que as atitudes sejam o único preditor direto e principal mediador entre estruturas de conhecimento aprendidas e a perpetração de cyberbullying (BARLETT; GENTILE, 2019).

Quando se trata da irrelevância da força física compreende-se que o cyberbullying se diferencia do bullying tradicional uma vez que, segundo a hipótese de Olweus et al. (1994) sobre o bullying, os agressores, geralmente, têm alguma vantagem percebida sobre sua vítima em termos de atributos físicos (por exemplo, força, altura), status social (por exemplo, popularidade), status hierárquico estabelecido (por exemplo, indivíduos mais idosos intimidando seus subordinados) e/ou outro atributo percebido que fornece uma sensação de poder ao agressor, isso não é percebido no cyberbullying.

No tocante a idade como variável, estudos apontam que adolescentes mais velhos são mais propensos a se envolver em cyberbullying do que seus pares mais jovens (KOWALSKI, 2014; GUO, 2016). As taxas de prevalência precoce do cyberbullying podem ter apoiado o aumento da perpetração do cyberbullying até os jovens estudarem, ou se tornarem adultos, mostrando que a perpetração de cyberbullying não diminui quando os indivíduos se tornam universitários, o que era uma suposição comum uma década atrás (BARLETT; CHAMBERLIN, 2017). Diante disso, ressalta-se a importância de se compreender o comportamento do cyberbullying entre jovens adultos, uma vez que essa faixa-etária tem se destacado nas pesquisas recentes sobre comportamentos agressivos online.

O uso quase universal da Internet é destacado por estudos que discutem como as tecnologias de informação e comunicação (TIC) são o meio dominante de comunicação, interações e relacionamentos na vida de jovens adultos, estes quando estão longe do ambiente online relatam que se sentem isolados da vida social (BETTS; SPENSER, 2017; MARIANO et al., 2019; DENNEHY et al., 2020).



Cerca de nove em cada dez adultos norte-americanos usam a Internet de acordo com o Pew Research Center (2018) e 77% dos adultos norte-americanos relatam usar a Internet pelo menos uma vez por dia; com 26% relatando que usam a Internet "quase constantemente" (PERRIN; JIANG, 2018). No Brasil, em 99,2% dos domicílios há acesso à internet e cerca de 88% dos jovens entre 18 e 29 anos possuem acesso contínuo, sendo esta a faixa-etária com a maior porcentagem de uso (IBGE, 2018).

Barlett et al. (2018) mostrou, em pesquisa feita com adultos, que o tempo gasto online se correlacionou positivamente com o comportamento de cyberbullying. Foi relatado em outras pesquisas que a natureza onipresente das TIC na vida de jovens e adultos facilita o cyberbullying implacável e o distingue do tradicional bullying face a face (ABU BAKAR, 2015; BETTS; SPENSER, 2017; DENNEHY et al., 2020).

Assim, é possível observar três questões: A prevalência do uso da internet entre jovens no Brasil e no mundo; a importância de se estudar o cyberbullying na era da tecnologia; e, por fim, a relevância de se analisar o cyberbullying entre jovens adultos. Nesse sentido, o objetivo do presente capítulo é discutir o cyberbullying entre jovens brasileiros. Para tal, serão considerados dados descritivos de uma amostra dessa população.

## MÉTODO

**Amostra:** Participaram do estudo 337 sujeitos entre 18 e 29 anos, sendo a idade média 21,86 anos (DP = 3,73). Entre os voluntários, 74,5% eram mulheres e 48,1% da região Nordeste. Se tratou de uma amostra não probabilística por conveniência, apesar de terem participado sujeitos de todas as regiões do país.

**Instrumentos:** Para mensurar a perpetuação do cyberbullying foram utilizados os nove itens da Escala Florence de Cyberbullying. Essa medida foi desenvolvida por Palladino e colaboradores (2015) e validada no contexto brasileiro por Cavalcanti e colaboradores (2019). Trata-se de itens que descrevem comportamentos referentes ao cyberbullying, onde o respondente deve indicar através de uma escala de cinco pontos a frequência que os realizou. Adicionalmente, foi utilizado um questionário sociodemográfico para caracterizar a amostra.

**Procedimentos:** Inicialmente, é importante salientar que todos os procedimentos éticos referentes à pesquisa com seres humanos foram devidamente seguidos. A coleta de dados foi avaliada e aprovada pelo Comitê de Ética do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba, como parte de uma pesquisa de dissertação acerca do comportamento



antissocial online. A coleta propriamente dita foi realizada no ambiente virtual através de um formulário compartilhado nas redes sociais.

**Análise de Dados:** Para analisar os dados coletados foi utilizado o programa estatístico SPSS, mais especificamente: Análises descritivas (para observar as médias em cada item do instrumento referente ao cyberbullying); correlações bivariadas (para observar quais itens se relacionaram mais fortemente; e o teste-t para amostras independentes (para analisar possíveis diferenças de gênero).

## RESULTADOS

Um resumo das análises descritivas pode ser observado na **Tabela 1**. A pontuação nos itens variou entre 1,04 no item 6 e 2,79 no item 5 (que discorria acerca da exclusão da vítima de cyberbullying). Dois dos três itens com pontuações mais baixas se referiam a violação de privacidade. Já se tratando de diferenças de gênero, não foram observadas diferenças significativas entre homens e mulheres em nenhum dos itens.

**Tabela 1:** Escore Médio nos Itens de Cyberbullying

Item	Média	Desvio-Padrão
1- Enviar vídeos /fotos/imagens constrangedoras ou íntimas através do celular.	1,38	0,79
2- Enviar vídeos /fotos/imagens de assaltos e violências na internet (sites, chat, blog, redes sociais).	1,20	0,55
3- Enviar vídeos /fotos/imagens de situações constrangedoras ou íntimas na internet (sites, chat, blog, redes sociais).	1,15	0,41
4- Manipular material pessoal e privado de alguém e depois reutilizá-lo.	1,06	0,31
5- Ignorar alguém de forma intencional em grupos online (sites, chat, redes sociais).	2,79	1,40
6- Conseguir e utilizar, sob falsa identidade, a senha da conta de e-mail de alguém.	1,04	0,24
7- Excluir ou deixar de fora alguém de grupos online (sites, chat, redes sociais).	1,63	1,03
8- Conseguir e utilizar, sob falsa identidade, a senha do celular de alguém.	1,09	0,34
9- Bloquear alguém no chat, no whatsapp ou nas redes sociais para excluí-lo do grupo.	1,64	1,01

**Fonte:** Os autores.



Prosseguindo, se observou as correlações entre os itens do instrumento (**Tabela 2**). O item 4 (manipulação e divulgação de material) se correlacionou positivamente com quase todos os outros itens (com exceção do item 9); No extremo oposto, os itens 5 (ignorar de forma intencional) e 8 (utilizar senhas de celular sem autorização) se correlacionaram com apenas três outros itens. Por outro lado, o item 8 obteve a correlação mais alta na análise, de 0,52 com o item 6 (utilização de senhas de email sem autorização).

**Tabela 2:** Correlações entre os Itens

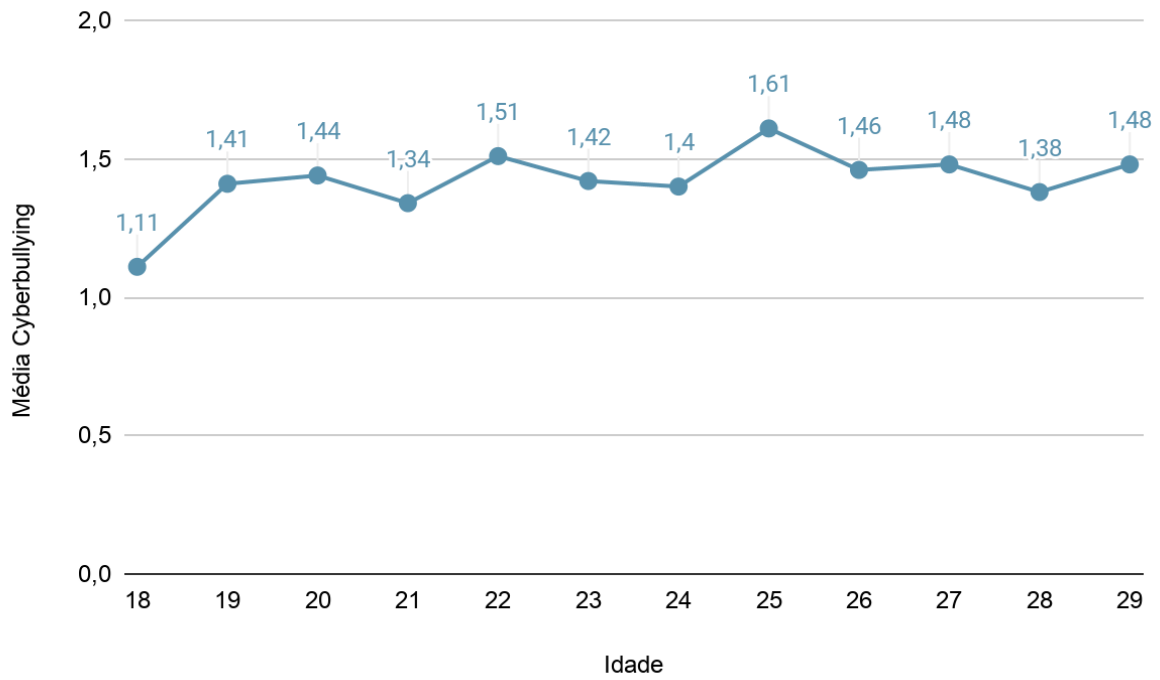
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	-								
2	,09	-							
3	,16**	,32**	-						
4	,24**	,17**	,27**	-					
5	,09	,04	,04	,11*	-				
6	,16**	,11*	,14**	,24**	-,02	-			
7	,19**	,05	,08	,20**	,39**	,05	-		
8	,09	,05	,07	,17**	,04	,52**	,08	-	
9	,10	,07	,02	,09	,27**	,14**	,42**	,12*	-

Fonte: Os Autores.

Por fim, foi observada a variação na pontuação total da escala de acordo com a idade dos participantes (**Figura 1**) e de acordo com a região brasileira. Acerca da idade, a pontuação mais baixa, 1,11, é referente aos mais jovens da amostra, com 18 anos. Por outro lado, os sujeitos com 24 anos apresentaram o maior escore, 1,61. Por outro lado, as pontuações por Região (**Figura 2**) permaneceram semelhantes, com exceção da Região Norte, alcançando 1,60.

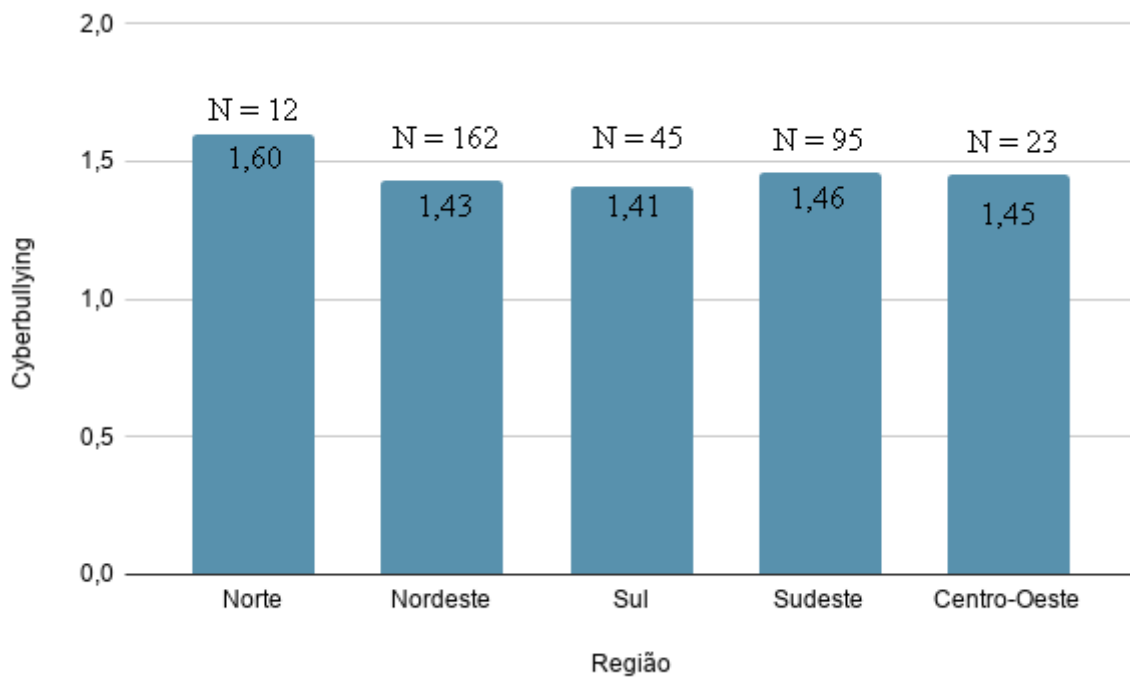


**Figura 1:** Cyberbullying por Idade



**Fonte:** Os autores.

**Figura 2:** Cyberbullying por Região



**Fonte:** Os autores.





## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi identificar a prevalência do cyberbullying entre jovens brasileiros, entendendo que tipo de comportamentos tendem a preponderar entre os abordados nos itens da escala. É válido observar que dentre estes itens, os três que menos pontuaram - “Conseguir e utilizar, sob falsa identidade, a senha do celular de alguém.”, “Manipular material pessoal e privado de alguém e depois reutilizá-lo.” e “Conseguir e utilizar, sob falsa identidade, a senha do celular de alguém” – correspondem a comportamentos que estão no limiar entre o que seria um comportamento antissocial e um comportamento delitivo. Sendo assim, os comportamentos que quebram as expectativas sociais, fogem a regra socialmente posta e podem, inclusive, ser colocados como um crime ou um desvio de lei foram os menos reportados (DIAS et al. 2014). Percebe-se que as correlações entre os itens seguem uma lógica parecida. Os comportamentos tidos como delitivos se correlacionam mais entre si. O mesmo acontece com os que são considerados antissociais.

As médias dos itens são similares às de outras pesquisas que utilizaram a mesma escala. No estudo de Cavalcanti e colaboradores (2019), por exemplo, ao aplicá-la com jovens do ensino médio, relatam que os itens que mais pontuaram foram os que dizem respeito à exclusão. Seguindo a linha de pensamento colocada anteriormente, uma boa explicação para a predominância deste tipo de comportamento seria o fato deles não serem considerados comportamentos delitivos. Neste caso também, os que tiveram a pontuação mais baixa foram aqueles itens que atravessam a barreira do comportamento antissocial e se caracterizam como um comportamento delitivo.

Em termos de idade, chama a atenção o fato de que a menor média se deu entre os com idade de 18 anos, enquanto a maior entre os que têm 25 anos de idade. Esses dados são também semelhantes aos apontados em outros estudos, que quando versam sobre o assunto percebem uma correlação linear entre a idade e a ocorrência do cyberbullying. Sendo assim, essas médias tendem a aumentar dos 18 até os 26 anos, quando estes números começam a diminuir (BARLETT, 2019; GUO, 2016). A não diferença entre gêneros também é um resultado que se assemelha a outros estudos. É necessário salientar, entretanto, que quando o assunto é gênero, a literatura sobre cyberbullying ainda é incerta (STOLL; BLOCK, 2015)

Importa dizer, que apesar disso, o cyberbullying é um fenômeno que está diretamente ligado a problemas de saúde mental. Vítimas de cyberbullying tendem a reportar maiores níveis



de ansiedade, depressão, estresse e pensamentos suicidas (MARTÍNEZ-MONTEAGUDO et al. 2020; HO et al. 2020). Por outro lado, é válido perceber que até mesmo a perpetração do cyberbullying está correlacionada com a solidão, ansiedade, depressão e que boa parte dos perpetradores também já foram vítimas (BARLETT, 2019; KOWALSKI et al., 2014).

Dessa forma, para além do tratamento das vítimas é necessário também se pensar em um trabalho de prevenção que pode começar na escola, mas deve incluir também pais e toda a comunidade. Neste caso, uma comunicação mais aberta sobre o assunto, a criação de programas voltados para a discussão do fenômeno e um maior monitoramento no que diz respeito ao uso das redes sociais são apontadas como boas estratégias (HELFRICH et al. 2020). Falando especificamente em jovens adultos, Ho e colaboradores (2020), em estudo com universitários, destaca a importância do suporte social (pais, pares, amigos) tanto no sentido de prevenir o cyberbullying quanto de diminuir a prevalência de problemas de saúde mental como sintomas depressivos.

Finalmente, o estudo em questão tem algumas limitações dignas de apontamento como a aleatoriedade da amostra, que a torna não representativa da população brasileira e o fato do cyberbullying ser um assunto sensível, podendo a desejabilidade social ter interferido nos resultados. Outro ponto que deve ser considerado é que as análises estatísticas feitas se limitaram à observação das questões de gênero e idade. Nesta direção sugere-se que estudos futuros trabalhem com amostras mais representativas da população, se empenhem em quebrar a barreira da desejabilidade social, de forma a usar uma metodologia mais qualitativa, que se aprofunde mais no assunto, esteja em contato com o sujeito do fenômeno e possa encontrar outros fatores que estejam correlacionados ao cyberbullying dentro do contexto brasileiro.

## REFERÊNCIAS

ABU BAKAR, H. S. The emergence themes of cyberbullying among adolescences. **International Journal of Adolescence and Youth**, v. 20, n. 4, p. 393–406, 2015. <https://doi.org/10.1080/02673843.2014.992027>

BARLETT, C. P. **Predicting cyberbullying: Research, theory, and intervention**. Cambridge, MA: Elsevier Academic Press, 2019.

BARLETT, C. P.; Chamberlin, K. Examining Cyberbullying across the Lifespan. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 444–449, 2017. doi: 10.1016/j.chb.2017.02.009

BARLETT, C. P.; DEWITT, C. C.; MARONNA, B.; JOHNSON, K. **Violence and Gender**. v.5, n. 3, p. 147-152, 2018. doi: <http://doi.org/10.1089/vio.2017.0057>



BARLETT, C. P.; KOWALEWSKI, D. A.; KRAMER, S. S.; HELMSTETTER, K. M. Testing the Relationship Between Media Violence Exposure and Cyberbullying Perpetration. **Psychology of Popular Media Culture**. v.8, n. 3, p. 280–286, 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000179>

BETTS, L. R.; SPENSER, K. A. “People think it’s a harmless joke”: Young people’s understanding of the impact of technology, digital vulnerability and cyberbullying in the United Kingdom. **Journal of Children and Media**, v.11, n.1, p. 20–35, 2017. <https://doi.org/10.1080/17482798.2016.1233893>

CAVALCANTI, J.; PAIVA, T.; PIMENTEL, C.; PINTO, A.; MOURA, G. Parâmetros psicométricos das Escalas Florence de Cyber Agressão – Cyber Vitimização. **Psico**, v.50, n. 3, e31520, 2019. doi:10.15448/1980-8623.2019.3.31520

DENNEHY, R.; MEANEY, S.; WALSHA, K. A.; SINNOTT, C.; CRONINA, M.; ARENSMAN, E. Young people's conceptualizations of the nature of cyberbullying: A systematic review and synthesis of qualitative research. **Aggression and Violent Behavior**, v. 51, 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.avb.2020.101379>

DIAS, Camila; OLIVEIRA-MONTEIRO, Nancy Ramacciotti de; AZNAR-FARIAS, Maria. Comportamentos antissociais e delitivos em adolescentes. **Aletheia**, Canoas, n. 45, p. 101-113, dez. 2014 (DOI INEXISTENTE)

FERREITA, E. Z.; OLIVEIRA, A. M. N.; MEDEIROS, S. P.; GOMES, G. C., CEZAR-VAZ, M. R.; ÁVILA, J. A. Internet influence on the biopsychosocial health of adolescents: an integrative review. **Rev Bra Enferm**. v.73, n. 2, e20180766, 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167-2018-0766>

GONDIM, L. S. de S.; RIBEIRO, M. S. de S. Cyberbullying em estudantes do ensino médio em Juazeiro BA. **Revista do NUFEN**, v.11, n. 1, p. 102-121, 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.26823/RevistadoNUFEN.vol11.nº01artigo48>

GONZÁLEZ, M. A.; FERNÁNDEZ, M. E. V.; URTURI, A. F.; BREGÓN, B. H.; MORENO, M. F. M.; MOLINERO, L. R. Uso y riesgos de las tecnologías de la información y comunicación en adolescentes de 13-18 años. **Acta Pediatr Esp[Internet]**, v.73, n. 6, p.126-35, 2015.

GUO, S. A meta- analysis of the predictors of cyberbullying perpetration and victimization. **Psychology in the schools**, v.53, n. 4, p. 432-453, 2016. <https://doi.org/10.1002/pits.21914>

HO, T. T. Q.; LI, C.; GU, C. Cyberbullying victimization and depressive symptoms in Vietnamese university students: Examining social support as a mediator. **International Journal of Law, Crime and Justice**, v. 63, p. 100422, 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijlcrj.2020.100422>

HELFRICH, E. L. *et al.* Parental views on preventing and minimizing negative effects of cyberbullying. **Children and Youth Services Review**, v. 118, n. April, p. 105377, 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105377>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2018) Uso de Internet, celular e televisão no Brasil. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/2697-ie-ibge->



educa/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#:~:text=Entre%20os%20brasileiros%20com%2010,per%C3%ADodo%20de%20refer%C3%Aancia%20da%20pesquisa>. Acesso em: jan. 2021.

KOWALSKI, R. M.; GIUMETTI, G. W.; SCHROEDER, A. N.; LATTANNER, M. R. Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. **Psychological Bulletin**, v. 140, n.4, p. 1073-1137, 2014. doi: 10.1037/a0035618

KWAN, I.; DICKSON, K.; RICHARDSON, M.; MACDOWALL, W.; BURCHETT, H.; STANSFIELD, C.; BRUNTON, G.; SUTCLIFFE, K.; THOMAS, J. Cyberbullying and Children and Young People's Mental Health: A Systematic Map of Systematic Reviews. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v.23, n.2, p. 72-82, 2020. doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0370>

MARIANO, T. E.; NOBREGA, J. M.; PIMENTEL, C. E.; PAIVA, T. T.; ALVES, T. P. Evidências Psicométricas do Questionário de Engajamento em Mídias Sociais. **Revista de Psicologia da IMED**, v. 11, n. 2, p. 115-128, 2019. doi: <https://doi.org/10.18256/2175-5027.2019.v11i2.3303>

MARTÍNEZ-MONTEAGUDO, M. C. *et al.* Relationship between suicidal thinking, anxiety, depression and stress in university students who are victims of cyberbullying. **Psychiatry Research**, v. 286, n. November 2019, p. 112856, 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.112856>

OLWEUS, D. Annotation: Bullying at school: Basic facts and effects of a school based intervention program. **Journal of Child Psychology and Psychiatry**, v.35, p. 1171–1190, 1994. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.1994.tb01229.x>

PALLADINO, B. E.; NOCENTINI, A.; MENESINI, E. Psychometric properties of the Florence cyberbullying--cybervictimization scales. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 18, n. 2, p. 112-119, 2015. doi:10.1089/cyber.2014.0366

Pew Research Center. (2018). Internet/Broadband Factsheet. Disponível em: <http://www.pewInternet.org/fact-sheet/Internet-broadband/> Acesso em jan. 2021.

REDMOND, P.; Lock, J. V.; SMART, V. Developing a cyberbullying conceptual framework for educators. **Technology in Society**, 60, 101223, 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101223>

STOLL, L. C.; BLOCK, R. Intersectionality and cyberbullying: A study of cybervictimization in a Midwestern high school. **Computers in Human Behavior**, v. 52, p. 387–397, 2015. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.010>



# CAPÍTULO 7

## CONTEÚDO ANTISSOCIAL ONLINE: UMA ANÁLISE PSICOSSOCIAL E DADOS DE UMA AMOSTRA BRASILEIRA

**Isabella Leandra Silva Santos**, Mestranda em Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba

**Carlos Eduardo Pimentel**, Doutor em Psicologia Social do Trabalho e das Organizações, Universidade Federal da Paraíba

**Tailson Evangelista Mariano**, Doutor em Psicologia Social, Universidade Católica de Pernambuco

### RESUMO

O objetivo do presente capítulo é discutir a exposição ao conteúdo antissocial online, além de apresentar dados psicométricos de uma medida acerca do tema desenvolvida para o contexto brasileiro. Numa exposição teórica inicial é possível observar a dificuldade em definir esse termo de uma forma adequadamente abrangente. Além disso, são apresentados os impactos negativos do consumo de conteúdo antissocial online. Por fim, é proposta a Escala de Exposição à Conteúdo Antissocial Online (E-CAO), instrumento composto por sete itens que mensuram a frequência em que os sujeitos são expostos a esse tipo de conteúdo. Contamos com as respostas de 429 brasileiros, com uma média de idade de 25,07 anos ( $DP = 7,59$ ), sendo 71,8% da amostra do sexo feminino. Além de análises descritivas, fatorial exploratória e confirmatória, de fidedignidade, e correlações bivariadas, foi possível observar que: não só a E-CAO é adequada para uso posterior nessa população; como a exposição a conteúdo antissocial online é uma problemática significativa no Brasil, com 89,7% da amostra já tendo sido exposta a esse tipo de conteúdo.

**PALAVRAS-CHAVE:** internet; conteúdo violento; redes sociais.

### INTRODUÇÃO

O mundo virtual trouxe inúmeros benefícios e facilidades para a vida moderna, especialmente quando falamos de acesso a conteúdo. Trazendo alguns exemplos representados por números, a plataforma de vídeos Youtube tinha 500 horas de conteúdo postadas a cada minuto durante maio de 2019 (TANKOVSKA, 2021a); Já em fevereiro de 2021, o vídeo mais acessado da plataforma contava com quase 8 bilhões de visualizações (TANKOVSKA, 2021b). Esses valores trazem uma pequena parcela de evidência do tamanho do alcance do consumo de conteúdo online no mundo moderno.

Mas essa exposição nem sempre é positiva. Diversos conteúdos disponíveis na internet expõem questões problemáticas e que podem causar impactos negativos à audiência, como por exemplo, vídeos violentos e conteúdo sexualmente explícito. Ademais, questões que afetam



diretamente a interação online, como a desinibição, o anonimato e a ausência de figuras de autoridade claras presentes podem aumentar a disponibilidade desses conteúdos e afetar a forma que os usuários interagem com eles (ZHONG et al., 2020; ZIMMERMAN & YBARRA, 2016).

A partir disso, o objetivo do presente capítulo é discutir a exposição à conteúdo antissocial online. Essa discussão será realizada em dois momentos: inicialmente com a operacionalização desse construto e dos efeitos dessa exposição; e em seguida com essa base teórica em mente, com a apresentação de dados acerca da construção e validação de uma medida de exposição ao conteúdo antissocial online.

## **DEFININDO CONTEÚDO ANTISSOCIAL ONLINE**

Nem tudo que está disponível na imensidão do mundo virtual é positivo. Muitos desses conteúdos podem ser classificados como prejudiciais, ofensivos e/ou perturbadores. Contudo, parece haver uma dificuldade em encontrar uma definição geral para o que é considerado conteúdo antissocial online. Nasi e colaboradores (2014), por exemplo, apontam que conteúdos online prejudiciais são websites focados em distúrbios alimentares, auto-mutilação e suicídio, criando uma definição que, apesar de condizente com o objetivo do estudo em questão, parece não abranger ambientes virtuais e tópicos o suficiente.

Por outro lado, Buchanan (2015) divide o conteúdo antissocial online em dois formatos principais: conteúdo midiático violento, como vídeos, trailers de filmes, propagandas de jogos violentos, entre outros; e a exposição a outros sujeitos executando comportamentos antissociais online (como o cyberbullying e ataques preconceituosos), que além de serem agressões por si só ainda causam consequências a partir do momento que são disponibilizadas publicamente na internet. Uma outra contribuição pode vir da adaptação da caracterização de comportamento antissocial online apresentada por Moor e Anderson (2019): conteúdos antissociais online são conteúdos desviantes que causam impactos negativos àqueles que são expostos a ele, tanto na vida online quanto na offline.

Com base nessa discussão teórica, propomos um conceito guarda-chuva para definir esse construto. Assim, o Conteúdo Antissocial Online pode ser definido como uma forma de mídia (e.g., vídeos, imagens) ou comunicação (e.g., troca de mensagens), que é disponibilizado na internet e tem como objetivo causar prejuízos, humilhação e/ou ataques seja para o alvo da publicação ou para aqueles que a consomem. Tendo esse conceito em mente, podemos nos questionar, quais as consequências desse tipo de conteúdo?



## IMPACTOS DO CONTEÚDO ANTISSOCIAL ONLINE

Um primeiro ponto a se destacar nessa discussão é o levantado por Frissen (2020), em seu artigo sobre conteúdo extremista online. De que apesar de muitos estudos dissertarem acerca do conteúdo propriamente dito desses materiais, ainda é escassa a literatura que trata acerca das características dos sujeitos que são expostos a esse conteúdo e de quais formatos são mais visualizados por esses consumidores, bem como das consequências dessa exposição. Mesmo considerando essa escassez, algumas pesquisas podem ajudar a compreender a magnitude desta problemática.

Numa pesquisa longitudinal com adolescentes, Pabian e colaboradores (2016) observaram que ser exposto a situações de cyberbullying (ou seja, presenciar outros sujeitos sofrendo ameaças e ataques virtuais) causou uma diminuição na responsividade empática, demonstrando evidências de que a exposição a conteúdos antissociais online pode diminuir nossa sensibilidade a estes, e conseqüentemente, reduzir a probabilidade de uma ação, se necessária (e.g., defender a vítima). Konrath e colaboradores (2010) expandem esse argumento ao afirmarem que não apenas a exposição ao cyberbullying, mas a disponibilidade de conteúdos violentos nos mais diversos segmentos sendo bombardeada nas redes sociais a todo momento pode levar a dessensibilização da violência e redução de empatia.

A disponibilidade de determinados conteúdos online também pode facilitar a criação de grupos que compartilham ideias violentas. Analisando perfis no Youtube, Oksanen e colaboradores (2014) encontraram uma rede de comunicação entre fãs de atentados em escolas (mais conhecidos como “*school-shootings*”). A interação entre esses sujeitos não só glamourizava a violência dos ataques, mas fornecia justificativas e defesas ideológicas para aqueles que simpatizavam com os ocorridos. Portanto, como concluído pelos autores, as redes sociais fornecem um espaço para sujeitos encontrarem não só o conteúdo violento que se interessam, mas grupos ao redor do mundo que vão de acordo com essa preferência.

Tendo em mente os possíveis impactos negativos do conteúdo antissocial online, a inexistência de formas de mensuração válidas no contexto brasileiro para aferir essa problemática é alarmante. Na próxima seção, será proposta uma escala que busca contribuir para a resolução dessa questão.



## **DESENVOLVENDO UMA MEDIDA DE EXPOSIÇÃO À CONTEÚDO ANTISSOCIAL ONLINE**

### **A ESCALA**

A Escala de Exposição à Conteúdo Antissocial Online (E-CAO) foi composta por sete itens que representavam uma série de conteúdos desta natureza. São eles:

1. Fotos constrangedoras de conhecidos ou celebridades;
2. Comentários agressivos numa postagem;
3. Postagens preconceituosas e/ou contendo discurso de ódio;
4. Fotos ou vídeos íntimos “vazados”;
5. Vídeos retratando situações violentas (e.g. agressão, assalto, etc);
6. Pessoas sendo ameaçadas e/ou agredidas virtualmente;
7. Discussões em uma conversa de Whatsapp ou outro chat online.

Esses itens são respondidos numa escala tipo-Likert de 6 pontos onde os participantes devem indicar com que frequência são expostos a cada um dos conteúdos (0 = Nunca; 5 = Várias vezes ao dia).

### **PARTICIPANTES E PROCEDIMENTOS**

A amostra foi constituída de 429 brasileiros, com uma média de idade de 25,07 anos ( $DP = 7,59$ ). Dentre eles, 71,8% são do sexo feminino e 46,6% da região Nordeste. Os participantes responderam a pesquisa de forma voluntária e online, por meio de um formulário compartilhado nas redes sociais. O estudo seguiu todas as recomendações éticas para pesquisas com seres humanos, e foi realizado como parte de uma dissertação em Psicologia Social que busca compreender o comportamento antissocial online.

### **ANÁLISE DE DADOS**

Para a tabulação e análise dos dados coletados, foi utilizado o programa estatístico JASP. Para realização de procedimentos de análise exploratória e confirmatória, a amostra foi dividida em dois grupos. A primeira parte ( $N = 215$ ) foi utilizada em análises de KMO e no teste de esfericidade de Bartlett (objetivando observar se a amostra era adequada aos procedimentos estatísticos posteriores) e fatoração do eixo principal (para analisar a organização fatorial da escala).





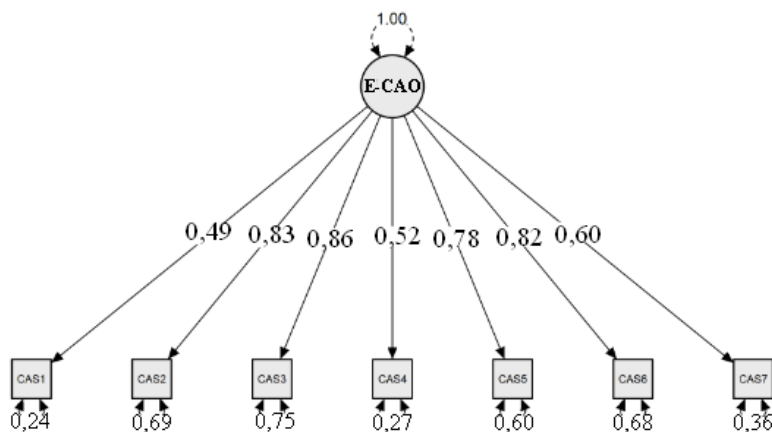
Já a segunda parcela da amostra (N = 214) passou por análises de adequação do modelo com o estimador de *Maximum-Likelihood*, observando os seguintes parâmetros: O *Comparative Fit-Index* (CFI). o *Tucker-Lewis-Index* (TLI) e o *Goodness-of-Fit-Index* (GFI), que tem 0,90 como ponto de corte mínimo; e o *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), que aceita índices de até 0,10 como satisfatórios (BYRNE, 2012; HU & BENTLER, 1999; KLINE, 2016; MARÔCO, 2010). Adicionalmente, foram observados dados descritivos acerca dos itens, bem como a correlação entre eles. Em ambas as amostras foi analisado o alfa de Cronbach para mensurar a confiabilidade (consistência interna) do instrumento.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O KMO e o teste de esfericidade de Bartlett (respectivamente, 0,85;  $\chi^2 = 883,30$  com  $p < 0.001$ ) indicaram que a amostra coletada era adequada para realização de análise fatorial. Esta revelou a existência de apenas um fator, composto por todos os itens da escala (valor próprio = 3,87) Esse fator explicou 55,30% da variância nas respostas. As cargas fatoriais dos itens variaram entre 0,62 (itens 4 e 7) e 0,85 (item 2). O alfa de Cronbach da escala foi de 0,89. Sumariamente, esses resultados indicam que o instrumento possui validade e fidedignidade para uso posterior, e que todos os itens desenvolvidos contribuem significativamente para esses resultados.

A análise fatorial confirmatória condiz com os resultados anteriores, apresentando índices de adequação do modelo psicometricamente significativos (GFI = 0,92; SRMR = 0,09; CFI = 0,93; TLI = 0,90). O alfa de Cronbach também foi adequado ( $\alpha = 0,87$ ). Desse modo, a E-CAO demonstrou adequação ao uso posterior. Os valores lambda dos itens podem ser observados na **figura 1**.

Figura 1: Análise Fatorial Confirmatória da E-CAO.



Fonte: Os autores



Acerca da frequência de exposição aos conteúdos mensurados pelo instrumento (**Figura 2**), foi observado que o consumo de fotos/vídeos íntimos vazados foi o menor, enquanto a exposição a comentários agressivos foi a maior. Além disso, é relevante destacar que apenas 10,3% dos participantes nunca foram expostos a nenhum dos sete tipos de conteúdo antissocial online.

**Figura 2:** Média dos Itens



**Fonte:** Os autores.

E quais são os possíveis impactos negativos dos conteúdos antissociais que os sujeitos são mais expostos? Rösner e colaboradores (2016) observaram que a exposição a comentários agressivos leva a um aumento em pensamentos hostis, mesmo que seja apenas um comentário dessa natureza. Indo de acordo, Gervais (2015) demonstrou que a exposição a comentários negativos leva a sentimentos de raiva e aversão direcionados ao autor. Desse modo, ser exposto a conteúdo agressivo através de comentários online pode aumentar a probabilidade dos sujeitos também agirem de forma agressiva, considerando os pensamentos e sentimentos gerados por esse estímulo.

Postagens preconceituosas têm impactos igualmente prejudiciais, apesar das pesquisas sobre o tema ainda serem escassas. Nguyen e colaboradores (2021), por exemplo, demonstraram que o número de tweets negativos em relação a minorias raciais realizados numa determinada área geográfica estava relacionado à probabilidade de preconceito implícito e



explícito nos moradores daquela região. Assim, o conteúdo antissocial online não só pode gerar mais agressividade no contexto virtual, mas ser uma demonstração de contextos negativos no mundo real.

Finalmente, foram observadas as correlações entre os itens da E-CAO. Apesar de todos os itens terem apresentado correlações significativas uns com os outros, o item 6 (ameaças / agressões virtuais) obteve três das cinco correlações mais fortes, se relacionando com comentários agressivos, postagens preconceituosas e vídeos violentos. Esses resultados indicam a possibilidade de que a exposição à agressividade, seja em formato textual ou de vídeo, cria um ambiente virtual onde a agressão é mais provável, como já indicado anteriormente na discussão de Gervais (2015).

Adicionalmente, essas correlações estão de acordo com o Modelo Geral da Agressão (GAM, ANDERSON & BUSHMAN, 2001). Esse modelo teórico postula, dentre outras questões, que a exposição a variáveis situacionais agressivas (como vídeos violentos e postagens preconceituosas) aumentam a probabilidade de comportamento violento. Assim, é relevante que estudos futuros se aprofundem no impacto que a exposição a conteúdos antissociais online pode ter na forma que os sujeitos agem.

**Tabela 1:** Correlações entre os Itens

Item	1	2	3	4	5	6	7
1- Fotos constrangedoras de conhecidos ou celebridades.	-						
2- Comentários agressivos numa postagem	0,41**	-					
3- Postagens preconceituosas e/ou contendo discurso de ódio	0,39**	<b>0,79**</b>	-				
4- Fotos ou vídeos íntimos “vazados”	0,39**	0,39**	0,38**	-			
5- Vídeos retratando situações violentas (e.g. agressão, assalto, etc)	0,34**	0,58**	<b>0,64**</b>	0,48**	-		
6- Pessoas sendo ameaçadas e/ou agredidas virtualmente	0,38**	<b>0,64**</b>	<b>0,68**</b>	0,44**	<b>0,71**</b>	-	
7- Discussões em uma conversa de Whatsapp ou outro chat online	0,38**	0,46**	0,50**	0,29**	0,49**	0,49**	-

**Notas:** \*\* =  $p < 0,01$

**Fonte:** Os autores.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente capítulo foi discutir a exposição à conteúdo antissocial online, apresentando tanto evidências já disponíveis na literatura da área, quanto dados psicométricos de uma escala desenvolvida e aplicada no contexto brasileiro. Com essas evidências do impacto negativo do conteúdo antissocial online para os usuários da internet, surge o questionamento: como diminuir esse conteúdo? Essa é uma pergunta complexa, visto que perpassa não só os sujeitos, mas as diretrizes de funcionamento de cada rede social. Desse modo, é necessário não só buscar estratégias que apontem os malefícios desse conteúdo para outros usuários, mas incentivar sites e redes sociais a realizarem uma fiscalização mais aprofundada do que é compartilhado em seus domínios online.

O presente estudo, portanto, contribui através de duas maneiras principais: 1) expondo a importância do manejo do conteúdo antissocial na internet; e 2) disponibilizando um instrumento psicometricamente válido e fidedigno para compreensão da exposição à esse conteúdo, de modo que pesquisas futuras possam se aprofundar no tema e observar outras variáveis que podem aumentar ou diminuir esse consumo.

Apesar disso, é importante apresentar algumas limitações. Mesmo contando com participantes do Brasil inteiro, a amostra de respondentes foi não-probabilística (por conveniência), o que pode impactar os resultados obtidos. Ainda tratando da amostra, uma parcela significativa de voluntários foi do sexo feminino e de jovens adultos, não havendo equilíbrio entre os grupos acerca de sexo e idade. Por fim, correlacionar a E-CAO com outros construtos (como agressividade, cyberbullying e uso excessivo de internet) pode ajudar a compreender quais os impactos e preditores desse construto. Desse modo, espera-se que estudos futuros possam abordar esse tema a partir de outros ângulos, considerando a importância do mundo virtual na contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. A.; & BUSHMAN, B. J. Human aggression. **Annual Review of Psychology**, v. 53, p. 27–51. 2002. Disponível em: doi:10.1146/annurev.psych.53.100901.135231

BUCHANAN, T. Aggressive priming online: Facebook adverts can prime aggressive cognitions. **Computers in Human Behavior**, v. 48, p. 323–330. 2015. Disponível em: doi:10.1016/j.chb.2015.01.072

BYRNE, B. M. Structural equation modeling with Mplus. 2012. New York, NY: Routledge.



- FRISSEN, T. Internet, the great radicalizer? Exploring relationships between seeking for online extremist materials and cognitive radicalization in young adults. **Computers in Human Behavior**, p. 106549. 2020. Disponível em: doi:10.1016/j.chb.2020.106549
- HU, L.; & BENTLER, P. Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, v.6, p.1-55. 1999. Disponível em: doi:10.1080/10705519909540118.
- GERVAIS, B. T. Incivility Online: Affective and Behavioral Reactions to Uncivil Political Posts in a Web-based Experiment. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 12, n. 2, p. 167–185. 2015. Disponível em: doi:10.1080/19331681.2014.997416
- KLIN, R. B. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. 2016. New York: Guilford Publications.
- Konrath, S. H.; et al. Changes in Dispositional Empathy in American College Students Over Time: A Meta-Analysis. **Personality and Social Psychology Review**, v. 15, n. 2, p. 180–198. 2010. Disponível em: doi:10.1177/1088868310377395
- MARÔCO, J. Análise de equações estruturais. 2010. Lisboa, Portugal: Report Number.
- MOOR, L.; & ANDERSON, J. R. A systematic literature review of the relationship between dark personality traits and antisocial online behaviours. **Personality and Individual Differences**, v. 144, p. 40–55. 2019. Disponível em: doi:10.1016/j.paid.2019.02.027
- NASI, M.; et al. Association between online harassment and exposure to harmful online content: A cross-national comparison between the United States and Finland. **Computers in Human Behavior**, v.41, p. 137–145. 2014. Disponível em: doi:10.1016/j.chb.2014.09.019
- NGUYEN, T.; et al. Evaluating associations between area-level Twitter-expressed negative racial sentiment, hate crimes, and residents' racial prejudice in the United States. **SSM - Population Health**, v. 13, p. 100750. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.100750>
- OKSANEN, A.; HAWDON, J.; & RÄSÄNEN, P. Glamorizing rampage online: School shooting fan communities on YouTube. **Technology in Society**, v. 39, p. 55–67. 2014. Disponível em: doi:10.1016/j.techsoc.2014.08.001
- PABIAN, S.; et al. Exposure to cyberbullying as a bystander: An investigation of desensitization effects among early adolescents. **Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 480–487. 2016. Disponível em: doi:10.1016/j.chb.2016.04.022
- RÖSNER, L.; WINTER, S.; & KRÄMER, N. C. Dangerous minds? Effects of uncivil online comments on aggressive cognitions, emotions, and behavior. **Computers in Human Behavior**, v. 58, p. 461–470. 2016. Disponível em: doi:10.1016/j.chb.2016.01.022
- TANKOVSKA, H. Hours of video uploaded to YouTube every minute 2007-2019. **Statista**. 16 jan. 2021a. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>. Acessado em 18 mar. 2021.



TANKOVSKA, H. Most viewed YouTube videos of all time 2021. **Statista**. 16 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/249396/top-youtube-videos-views/>>. Acessado em 18 mar. 2021.

ZHONG, L. R.; KEBBELL, M. R.; & WEBSTER, J. L. An exploratory study of Technology-Facilitated Sexual Violence in digital dating: Can the Internet's toxic disinhibition exacerbate sexual aggression? **Computers in Human Behavior**, v. 108, 106314. 2020. Disponível em: doi:10.1016/j.chb.2020.106314

ZIMMERMAN, A. G.; & YBARRA, G. J. Online aggression: The influences of anonymity and social modeling. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 5, n. 2, p. 181–193. 2016. Disponível em: doi:10.1037/ppm0000038



# CAPÍTULO 8

## OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* PARA A POTENCIALIZAÇÃO DE VENDAS E NEGÓCIOS

**Lucas Gabriel de Souza Galvão**, Bacharel em Administração, UERN

### RESUMO

No decorrer da última década é notório o movimento de massificação do uso das redes sociais e o aparecimento de personalidades públicas, que possuem um considerável número de seguidores e detém influência sobre os mesmos. Nesse sentido, o marketing captou essas ferramentas como estratégia para potencialização de vendas e atração de clientes. O estudo tem como objetivo compreender como os influenciadores digitais podem ser utilizados para moldar o comportamento do consumidor e potencializar a efetivação de negócios. A partir de uma pesquisa com abordagem qualitativa e quantitativa, 100 consumidores responderam questionário com três perguntas que versavam sobre o papel dos influenciadores em seu comportamento relacionado a compra. A partir de respostas obtidas pode-se afirmar que os influenciadores podem ser utilizados como estratégia de *marketing* digital para a potencialização de vendas, de modo que 86,5% dos entrevistados acompanham essas personalidades digitais e 40,6% afirmam que os mesmos possuem alta influência em seu comportamento relacionado a decisão de compra. Além disso, foi possível encontrar em cinco categorias de influência exercidas por essas personalidades digitais. As cinco categorias encontradas podem auxiliar profissionais de *marketing* e pequenos empreendedores a tornar a publicidade de produtos e marcas eficiente e assim alcançar bons resultados.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing* Digital. Comportamento do Consumidor. Influenciadores Digitais.

### 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas é notório o crescimento do uso das tecnologias, internet e redes sociais. A popularização das redes sociais tornou esse ambiente atrativo para empresas, que passaram a utilizar esse ambiente para captação de clientes e efetivação de negócios. Esse ambiente é marcado por clientes cada vez mais exigentes, atentos à mudanças e novidades de mercado, que trocam experiências entre si e buscam informações sobre produtos e marcas que satisfaçam seus desejos e necessidades de consumo.

Nas redes sociais, foi possível observar o surgimento de personalidades públicas, com grande potencial de engajamento de público e disseminação de conteúdo em massa, os denominados influenciadores digitais. Essas personalidades podem ser utilizadas para promoção de produtos e marcas e como canal de estreitamento de relacionamento com clientes.



O termo influenciador digital é uma tradução do termo americano “*Digital Influencer*”. Geralmente os influenciadores são pessoas carismáticas que passam confiança ao abordar determinado tema em suas publicações e por isso podem moldar o comportamento dos seus seguidores influenciando-os a optar por determinada marca ou produto. Essas “personalidades digitais” exercem força suficiente para influenciar os consumidores a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando. (FERREIRA, 2018, P.07).

Em períodos de pandemia como a do COVID-19, em que o isolamento social é mais que necessário, e as atividades comerciais de no ponto de venda físico estão por hora comprometidas em virtude do cenário global atual, muitas empresas precisam adotar novos canais de venda e relacionamento com os clientes e o *marketing* pode utilizar dos influenciadores digitais como estratégia para tal atividade. No entanto, a utilização dessa estratégia provoca alguns questionamentos, como o que norteia o presente artigo: **Como os influenciadores digitais podem ser utilizados para moldar o comportamento do consumidor e potencializar a efetivação de negócios?**

O presente artigo tem como objetivo principal compreender como os influenciadores digitais podem ser utilizados para moldar o comportamento do consumidor e potencializar a efetivação de negócios, bem como seus objetivos específicos: Mensurar o grau de influência de personalidades digitais e identificar o papel desses influenciadores no comportamento do consumidor e no processo de compra.

A partir da aplicação de questionário para cem entrevistados, foi possível entender como os influenciadores podem ser utilizados como estratégia de *marketing*, através de cinco categorias de influência no comportamento do consumidor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing nas redes sociais

A evolução da humanidade sempre foi marcada pela busca e construção de relacionamentos, relações sociais e a necessidade de comunicação entre indivíduos e grupos. O homem é um ser social e conforme Mondin (1986) tem a propensão para viver junto com os outros e comunicar-se com eles, torná-los participantes das próprias experiências e dos próprios desejos, conviver com elas as mesmas emoções e os mesmos bens. A sociedade em que vivemos é fruto das transformações da comunicação e das relações sociais desempenhadas pelo ser humano ao longo do tempo. Ao se comunicar, o ser humano cria uma rede de interações com outros indivíduos inseridos no meio social que está inserido.





Nesse sentido, uma rede social pode ser compreendida como um conjunto de interações sociais entre indivíduos. Essa rede de interações sociais é entrelaçada entre os indivíduos e grupos sociais, que compartilham entre si informações, costumes, normas e outros elementos básicos que permitem o convívio em sociedade. Recuero (2009) afirma que uma rede social é composta por dois elementos principais: Os atores que são pessoas, instituições ou grupos que utilizam essa rede e as conexões, que podem ser compreendidas como as interações ou laços sociais criados entre os atores da rede.

É cada vez mais comum as redes sociais digitais servirem como meio para realização de negócios, sejam como meio para vendas online ou como ferramenta de publicidade e *marketing*. Gomes (2017 p. 12) elenca que “As redes sociais abriram portas e novas oportunidades para os negócios, pois as pessoas estão cada vez mais assertivas no conteúdo que publicam e com quem falam”. Dessa forma, as redes sociais desempenham importante papel para as organizações. As redes sociais digitais podem ser utilizadas por empresas para diálogo e construção de relacionamento com clientes, que estão cada vez mais conectados. Gomes (2017 p. 12) afirma que:

Os clientes têm acesso a um fluxo constante de informações e à oportunidade de se expressar e incentivar outras pessoas. Para as organizações, essas ferramentas representam a oportunidade de estabelecer um diálogo permanente com sua base de clientes. (GOMES 2017 p. 12).

Recuero (2009) elenca a existência de quatro valores que são comumente construídos no ambiente virtual: Visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. As empresas como atores das redes sociais podem utilizar desses quatro elementos para alcançar resultados satisfatórios. Nas redes, é possível promover marcas e produtos, que estarão visíveis para milhares de usuários que estão conectados diariamente. Esses usuários recebem os anúncios e analisam a credibilidade do produto e da empresa, construindo a reputação, que se define como a percepção construída de alguém pelos demais atores presentes nas redes.

Ainda sobre os valores construídos nas redes sociais a autora afirma define que a popularidade é fundamental para qualquer ator que deseja alcançar um grande público. Relacionando as empresas, a popularidade é medida pela quantidade de interações que as redes corporativas e suas publicações possuem, sejam curtidas, comentários ou compartilhamentos. Por fim, Recuero (2009) apresenta a definição de autoridade, que é a capacidade de influência efetiva que as marcas detêm nas redes sociais. Esses quatro valores estão intimamente relacionados e possibilitam a eficiência e eficácia na divulgação de marcas e produtos nas redes sociais.



A nítida expansão da internet mudou a forma de comunicação e da realização de negócios. Os consumidores passaram a utilizar o ambiente virtual e as redes sociais como principal canal de informação. Esse cenário apresenta muitas oportunidades e desafios para os profissionais de *marketing*, onde é necessária adaptação das estratégias a nova realidade. Diante disso, o *marketing* Digital passou a ser um dos principais caminhos para a divulgação e promoção de marcas, produtos e serviços. Lousada (2019, p.24) afirma que “As redes e mídias sociais permitem que as empresas interajam e se envolvam com seu público, percebendo o poder que seus clientes possuem diante desse ambiente virtual”. Acerca do conceito de *Marketing* na internet é possível afirmar que:

*marketing* na Internet como sendo o conjunto de ações planejadas e orientadas a partir do conceito pregado pelo *marketing* tradicional, tendo como ambiente os recursos de comunicação interativa, pelos quais a empresa procura criar um elo de comunicação com seu público (englobando todos aqueles que têm acesso à Internet, independentemente da localização), divulgando, promovendo, negociando e vendendo seus produtos e/ou serviços, utilizando-se, para isso, de uma série de recursos tecnológicos e de arquitetura da informação. (NOVAIS, 2002, p. 101).

Com o surgimento do comércio *online* a administração de *marketing* ganhou novas vertentes. As praças, ou ambientes físicos de comercialização começaram a ser transformadas em ambientes online, os denominados “*MarketingPlaces*”. O *marketingPlace* segundo Laudon e Laudon (2014 p. 329) são “mercados que se estendem além das fronteiras tradicionais e não se limitam a um ponto temporal e geográfico”.

Com a tecnologia o *marketing* adquiriu novas possibilidades. Laudon e Laudon (2014) ressaltam as possibilidades de identificação de milhões de clientes potenciais, novas maneiras de comunicação, como por exemplo a comunicação nas redes sociais, novos canais de divulgação de anúncios, novas estratégias para influenciar positivamente os consumidores como o uso dos influenciadores digitais e personalidades formadoras de opinião, dentre outras.

## **2.2 Comportamento do Consumidor e Processo decisório de compra**

Dentre as inúmeras atividades que são englobadas pelo *marketing* está o estudo do comportamento do consumidor, entender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. O comportamento do consumidor pode ser definido, de acordo com Richers (1984), como as “atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos”. Entender o comportamento do consumidor é necessário para aumentar a eficácia das ações de *marketing* com foco no cliente. Kotler e Keller (2012 p. 164) afirmam que “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou



experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Nesse sentido o *marketing* estuda o consumidor e seu comportamento, buscando aproximar indivíduos e gerar relacionamentos lucrativos com os mesmos.

O comportamento do consumidor é variável e influenciável. Aspectos sociais, culturais, pessoais e psicológicos detêm influência no comportamento a respeito da escolha de um determinado produto ou serviço. Kotler e Keller (2012) afirmam que a cultura é o principal fator que influencia no comportamento dos consumidores, pois é o principal determinante das necessidades e desejos das pessoas. Os consumidores são influenciados pelas características culturais do meio, lugar ou classe social onde estão inseridos e os profissionais de *marketing* devem direcionar as ações e atividades de acordo com as peculiaridades culturais dos indivíduos.

Os fatores sociais são aqueles relacionados com a família, status, grupos de referências e papéis sociais. Conforme Kotler e Keller (2012) a família e os grupos de referências (vizinhos, colegas de trabalho, grupos religiosos, associações de classe, influenciadores digitais, formadores de opinião) moldam o comportamento do consumidor através de pressões para adequação a padrões sociais, ao rejeitarem certos comportamentos ou ao inspirar o indivíduo a comportar-se de determinada maneira. Outros fatores que influenciam no comportamento do consumidor são os denominados fatores pessoais. Onde o consumidor leva em consideração as características pessoais para a tomada de decisões e seus padrões de consumo. Kotler e Keller (2012) destacam como fatores pessoais a idade, o estágio do ciclo de vida que a pessoa se encontra, situação financeira, ocupação, circunstâncias econômicas, a personalidade, a autoimagem, o estilo de vida e seus valores. Os fatores psicológicos são fatores internos dos indivíduos, relacionados a personalidade, motivação, aprendizagem e memória.

Até adquirir um determinado produto ou serviço, o cliente percorre um caminho com várias etapas, que juntas constituem o chamado processo decisório de compra. Entender esse processo é pertinente para potencialização de vendas e aumento de relações lucrativas. Las Casas (2017) elenca que existem cinco etapas principais que juntas compõem o processo de decisão de compra dos clientes, sendo elas: A identificação das necessidades, a busca por informações, avaliação de alternativas, a decisão de compra e as atividades pós-compras.

A identificação das necessidades consiste na primeira etapa do processo decisório de compra. As necessidades podem ser desencadeadas por fatores externos ou internos que interferem no comportamento dos indivíduos. Las Casas (2017) afirma que as necessidades são



despertadas por inúmeros fatores, tais como: Experiências passadas, quando o produto atende suas expectativas, fatores relacionados ao tempo de uso de determinados produtos, mudanças nas circunstâncias ou características de vida, para complementação de outros produtos, consumismo e influências individuais. As atividades do *marketing* também detêm influência nas necessidades dos clientes. A respeito disso Kotler e Keller (2012 p. 180) explicam que:

Os profissionais de *marketing* precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade pela coleta de informações entre vários consumidores. Assim, eles podem desenvolver estratégias de *marketing* que provoquem o interesse do consumidor. Particularmente no caso de compras discricionárias, como de artigos de luxo, pacotes de viagem e opções de entretenimento, é preciso motivar o consumidor para que uma compra potencial seja seriamente considerada. (Kotler e Keller, 2012 p. 180).

A busca por informações possui um importante papel no processo decisório de compra. Las Casas (2017 p. 185) afirma que “Os consumidores procuram verificar vários anúncios e comerciais antes de decidirem que produto comprar”. Ainda sobre isso, o autor explica que uma das principais fontes para a informação é a propaganda e divulgação de produtos e serviços. Kotler e Keller (2012) dividem as fontes de informações em quatro grandes grupos: As fontes pessoais que são pessoas que o indivíduo convive e possuem influência sobre seu comportamento; os comerciais como propagandas, anúncios, sites, mostruários e vendedores; as fontes públicas como os meios de comunicação de massa e as redes sociais; e as fontes experimentais tais como degustação, manuseio, testes e uso de produtos.

A avaliação de alternativas consiste na identificação do melhor produto/serviços para atender necessidades e desejos. Nessa etapa, o consumidor leva em consideração as informações obtidas sobre o produto tais como: preço, atributos, qualidade, custo/benefício, dentre outros e avalia se a alternativa é viável e supri suas necessidades. Após identificar as necessidades, buscar informações e avaliar alternativas o consumidor decide a compra. Essa etapa consiste em todas as decisões tomadas após a escolha do produto, como a escolha da marca, a forma de pagamento e entrega por exemplo. Nesse contexto, Kotler e Keller (2012, p. 182) afirmam que:

No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um Laptop), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito). (KOTLER E KELLER 2012, P. 182).

O pós-compra é a última etapa desse processo decisório. Onde é feito a avaliação do negócio e do produto adquirido. É essa etapa que interfere na satisfação do cliente, que segundo Kotler e Keller (2012, p. 185) “deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho



percebido do produto”. Essa etapa também é fundamental para a fidelização do cliente e algumas ações devem ser adotadas como a busca por feedback, e comunicação pós compra, pois, o cliente após a realização do negócio pode ser um agente de disseminação de informações sobre a empresa e seus produtos, sejam elas negativas ou positivas. O processo de compra é variável e depende dos produtos e dos interesses e peculiaridades de cada consumidor.

### 2.3 Influenciadores Digitais

Com a massificação das redes sociais, muitos dos seus usuários observaram nas redes uma forma de investimento/negócio. As pessoas estão cada vez mais conectadas e atentas às redes, utilizando destas como principal fonte de informação. Com um vasto poder comunicativo, as redes sociais podem moldar o comportamento dos seus usuários, que acompanham diariamente as novas tendências do mundo globalizado, seja na área de moda, alimentação, esportes, lazer e entretenimento. Ao moldar o comportamento, as redes sociais digitais passam a deter influência no comportamento de seus usuários.

Sabendo disso, alguns usuários passam a utilizar seus perfis para influenciar seus seguidores a respeito de temas específicos, permitindo assim que emergisse uma nova forma de promoção e *marketing*, através desses usuários, os chamados influenciadores. Mauricio et al. (2017, p.03) define um influenciador digital como uma pessoa que está diariamente conectada à internet e produz conteúdos relevantes para seu público. Ele conversa com seus seguidores e zela por essa relação. A respeito disso, Godoi, (2018, p.15) afirma que:

O influenciador tem o poder de influência em um determinado grupo de pessoas por meio de ferramentas e métricas disponíveis em redes sociais e são indivíduos que disseminam segurança aos seus seguidores, por meio do relacionamento nas mídias sociais, pois comunicam uma imagem mais efetiva por meio de suas próprias experiências. (GODOI, 2018, P. 15)

Devido a significativa quantidade de seguidores que os influenciadores possuem bem como o poder de influência que detém sobre esses indivíduos, os influenciadores tornaram-se tendência de mercado e passaram a ser utilizados por empresas como estratégia de divulgação de produtos e marcas, onde os influenciadores servem como canal de relacionamento entre consumidores e empresas. Diante disso, Bezerra e Nogueira (2019 p. 20) afirmam que:

Nesse contexto digital, surgem os influenciadores digitais que são uma tendência de mercado e começaram a atrair a atenção de grandes marcas devido à quantidade de seguidores que possuem, do elevado nível de interação que eles têm com o público e devido ao fato de falarem para um público segmentado fazendo, assim, uma publicidade mais concentrada e assertiva. (Bezerra e Nogueira, 2019, p. 20)

Essas pessoas que possuem muitos seguidores podem influenciar os indivíduos que os acompanham a adquirir produtos, serviços e criar vínculos com marcas. Esses líderes de opinião



podem influenciar pessoas de três formas diferentes: Podem ser modelos a serem copiados por seus seguidores, fazendo propaganda boca a boca virtual e dando sugestões de compra e uso de produtos e serviços. (MERWE & HEERDEN, 2009, APUD. RAMOS, ET AL, 2017)

Os influenciadores digitais passaram a substituir as mídias tradicionais. Godoi (2018) afirma que os influenciadores possuem relevância pois substituem a forma tradicional de comunicação, e os consumidores estão mais atentos e em busca de formas de informações alternativas e mais próximas e esses indivíduos surgem como disseminadores de informação com segurança e linguagem fácil e próxima.

Desde os blogs ao Instagram sempre existiram personalidades que possuíam grande poder comunicativo e de influência sobre outros indivíduos. Ao longo do tempo, estudiosos do comportamento do consumidor buscaram definir e entender o papel dos influenciadores nas redes sociais.

Os influenciadores digitais são usuários das redes sociais digitais que se destacam dos demais usuários devido à grande quantidade de seguidores que acompanham seus perfis online e a influência que os mesmos detêm no comportamento desses indivíduos. Para determinar se o usuário pode ser considerado um influenciador, é necessário medir seu engajamento nas redes sociais digitais. Esses usuários possuem uma grande quantidade de seguidores em seus perfis e interações como curtidas, comentários e compartilhamento de suas publicações. A respeito dessa influência, Ferreira (2018, p. 07) explica que:

Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar os consumidores a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando. (FERREIRA, 2018 P. 07).

Os influenciadores digitais possuem também familiaridade e proximidade com aquilo que compartilha em suas redes, assim, estabelecerão opiniões concretas e firmes sobre aquilo que é apresentado aos demais indivíduos da rede. Esses indivíduos criam laços com seus seguidores, passando confiança e credibilidade no relacionamento. Essas personalidades passaram a ser consideradas como empreendedores das redes sociais, devido à grande quantidade de negócios e parcerias entre empresas e lojas varejistas para utilizar sua influência como estratégia de atração de clientes e aumento de vendas.

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa, quanto aos seus objetivos pode ser classificada como exploratória-descritiva. Na pesquisa foram descritas características de uma determinada população, nesse



caso, o uso dos influenciadores digitais como estratégia de *marketing* em empreendimentos do ramo varejista no município de Mossoró-RN.

Com base nos procedimentos, a pesquisa pode ser classificada como estudo de caso. A pesquisa tem como apoio a utilização de pesquisas bibliográficas com o auxílio de materiais digitais publicados, tais como: artigos, revistas e resenhas. Além disso, possui abordagem quantitativa e qualitativa, pois apresenta análises de resultados através de dados numéricos e objetivos bem como subjetivas.

A pesquisa foi realizada com 100 indivíduos, escolhidos aleatoriamente entre os clientes de um centro comercial localizado na rua Coronel Gurgel, Centro de Mossoró-RN, região com grande concentração de estabelecimentos comerciais e grande fluxo de pessoas. A pesquisa ocorreu nos meses de janeiro e fevereiro de 2020.

A coleta dos dados foi feita através de aplicação de questionários com três perguntas abertas e fechadas, pré-estabelecidas pelo entrevistador, que versavam sobre o acompanhamento dos influenciadores digitais e o grau de influência dessas ferramentas no comportamento dos entrevistados. Os dados quantitativos foram tratados e apresentados por meio de gráficos, objetivando a melhor compreensão e entendimento. Os dados qualitativos foram transcritos, categorizados e agrupados conforme a afinidade das respostas e das categorias emergentes.

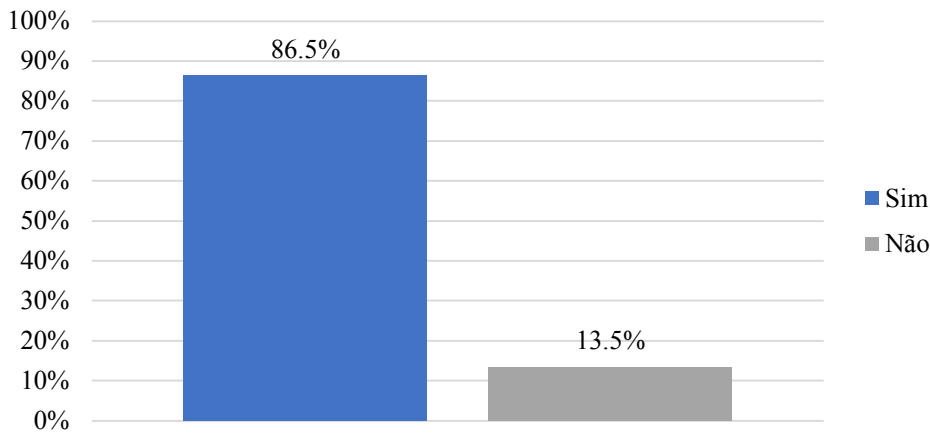
#### **4 RESULTADOS**

Neste tópico são abordados os resultados da pesquisa, realizado a partir das respostas obtidas na entrevista, que buscavam compreender os objetivos específicos do estudo: Mensurar o grau de influência de personalidades digitais e identificar o papel desses influenciadores no comportamento do consumidor e no processo de compra.

O primeiro questionamento foi se os entrevistados acompanhavam perfis de influenciadores digitais, sejam regionalmente ou nacionalmente conhecidos. Diante disso, 86,5% dos entrevistados afirmaram acompanhar ou seguir essas personalidades digitais nas suas redes sociais, conforme evidencia a figura 1:



**Figura 1:** Taxa de entrevistados que acompanham influenciadores digitais

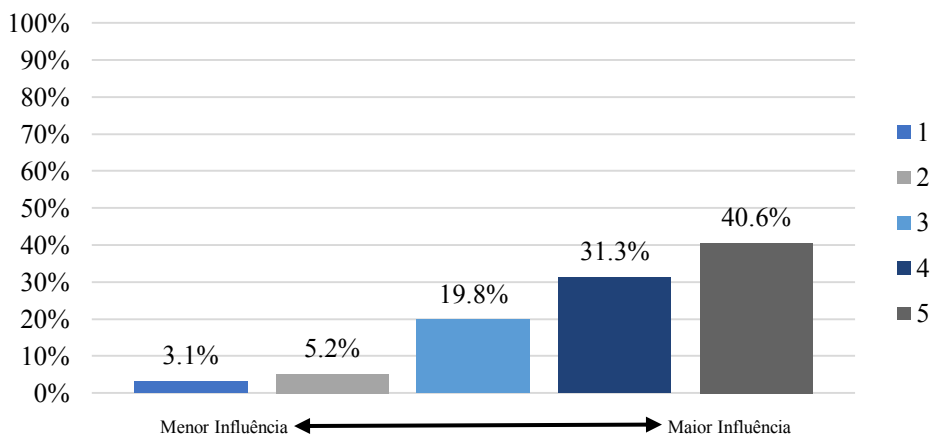


**Fonte:** Elaborada pelo autor (2020).

Os influenciadores digitais passaram a substituir as mídias tradicionais. Godoi (2018) afirma que os influenciadores possuem relevância pois substituem a forma tradicional de comunicação, e os consumidores estão mais atentos e em busca de formas de informações alternativas e mais próximas e esses indivíduos surgem como disseminadores de informação com segurança e linguagem fácil e próxima.

Posteriormente, foi levantada a questão sobre o grau de influência dos influenciadores digitais, buscando mensurar o grau de influência dos influenciadores digitais no processo de compra, questionando o quanto cada cliente se sentia influenciado a adquirir produtos e serviços divulgados por essas personalidades. A maior parte dos entrevistados (40,6%) afirmaram que os influenciadores possuem um alto grau de influência, conforme é apresentado na figura 2.

**Figura 2:** Grau de influência das personalidades influenciadores digitais no processo de compra.



**Fonte:** Elaborada pelo autor (2020).





Os dados obtidos através do questionamento mostram que os influenciadores são ferramentas eficazes para a efetivação de negócios, devido seu poder de influência no processo de compra. Sobre essa influência, Godoi (2018, p.15) destaca que:

O influenciador tem o poder de influência em um determinado grupo de pessoas por meio de ferramentas e métricas disponíveis em redes sociais e são indivíduos que disseminam segurança aos seus seguidores, por meio do relacionamento nas mídias sociais, pois comunicam uma imagem mais efetiva por meio de suas próprias experiências. (GODOI, 2018, P. 15)

Por fim, buscou compreender o papel dos influenciadores no processo de compra e no comportamento dos entrevistados. Nesse sentido, os entrevistados, a partir de um questionamento aberto, citaram como é dada a interferência dessas personalidades em sua decisão em relação a compra. Com base nas respostas dos entrevistados foi possível definir cinco principais categorias/variáveis que compreendem a interferência do influenciador digital:

A Categoria 1 pôde ser definida como: Os influenciadores e redes sociais podem interferir no processo de compra ao **esclarecer dúvidas, mostrar atributos dos produtos, vantagens e desvantagens:**

**E 01:** “O ponto de vista dos influenciadores e das redes sociais na maioria das vezes esclarecem coisas sobre produtos e serviços, que alcançam ou não nossas expectativas”.

**E 08:** “Às vezes estou na dúvida entre duas marcas ou modelos e vou procurar uma resenha no Youtube sobre determinado produto e acabo optando pelo que influenciador que eu admiro indica”.

Tem-se também a categoria 2: Os influenciadores e redes sociais podem interferir no processo de compra **ao promover praticidade, facilidade e comodidade:**

**E 45:** “Vejo os produtos nas redes e os blogueiros passam informações, aumenta a praticidade pois vou diretamente na loja comprar aquilo que foi divulgado. ”

**E 58:** “ É mais vantajoso usar as redes sociais do que ir ao centro para ver as ofertas. As vezes não tem nem vaga de estacionamento dá trabalho demais aí no *face* (sic) e *Instagram* a gente já vê o produto e também pode comprar online. ”

A terceira categoria foi definida como os influenciadores e redes sociais podem interferir no processo de compra **ao transmitir confiança e credibilidade aos produtos/marcas que são divulgados:**



**E 25:** “Os blogueiros e influenciadores passam confiança e credibilidade ao associar sua imagem ao produto que é divulgado, eles experimentam e mostram a qualidade. Se o produto é bom ou a marca é boa tendo a adquirir. ”

**E 35:** “ Com a avaliação de alguém sobre um produto, fica mais convincente que vale a pena comprar aquilo ou não. ”

A quarta categoria engloba que os influenciadores e redes sociais podem interferir no processo de compra **ao informar ao consumidor quais produtos são tendências e estão em alta no mercado no momento:**

**E 77:** “ É sempre bom acompanhar nas redes para estar por dentro das novidades. ”

**E 79:** “ Sempre vejo os *stories* e as famosas de Mossoró postar *make*, comida e roupas lindas. Quando chega as tendências elas divulgam e busco comprar para ficar no estilo.

Por fim, na categoria 5 foi definido que os influenciadores e redes sociais podem interferir no processo de compra **ao servirem de modelo para fãs e pessoas comuns nas redes sociais:**

**E 22:** “A questão de muita visibilidade e de vários influenciadores usando ou fazendo *publi* (sic) de tal marca faz com que quem é fã ou gostar do produto, acabe comprando. ”

**E 27:** “ Me espelho neles para comprar algo, o que está no auge da moda e as novidades.”

As cinco categorias encontradas sobre o papel das redes sociais e dos influenciadores digitais no processo de compra dos clientes do Shopping Liberdade convergem com o pensamento de Merwe & Heerden, (2009), apud. Ramos, et al, (2017) que afirmam que “esses líderes de opinião podem influenciar pessoas de três formas diferentes: Podem ser modelos a serem copiados por seus seguidores, fazendo propaganda boca a boca virtual e dando sugestões de compra e uso de produtos e serviços.”

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo precípua desta pesquisa foi compreender como os influenciadores digitais podem ser utilizados para moldar o comportamento do consumidor e potencializar a efetivação vendas. Nesse sentido, foi possível constatar que os influenciadores digitais são estratégias importantes para o *marketing* e podem ser utilizadas para tais finalidades, tendo em vista que a



maioria dos entrevistados afirmam que tais personalidades detêm alto poder de influência no processo de compra.

No momento em que é exigido de empresas mais dedicação para a captação de clientes, os influenciadores podem servir como intermédio para a construção de laços lucrativos entre empresas e clientes, fazendo um “meio de campo” com seu poder persuasivo.

Constatou-se que existem várias formas de utilizar os influenciadores como estratégia de *marketing*, de modo em que é possível dividi-las em cinco principais categorias: Ao esclarecer dúvidas e mostrar as características de marcas e produtos, ao promover praticidade, facilidade e comodidade, ao transmitir credibilidade, ao servirem de exemplo para fãs e mostrar as últimas tendências de mercado.

A pesquisa contribuiu para os estudos na área do *marketing* e comportamento do consumidor, bem como para que empreendedores possam aplicar recursos em estratégias realmente eficazes, que tragam retorno para seus negócios e assim, alavancar vendas.

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, L. K. O.; NOGUEIRA, M. P. L. Redes sociais, mídias sociais e influenciadores digitais: Impactos na decisão do consumidor. Trabalho de Conclusão do Curso (Administração) – Universidade Federal Rural da Amazônia, Parauapebas, AM, Brasil.

FERREIRA, M. C. (2018). Os *influecers* digitais na estratégia do *marketing* das marcas: de cosméticos femininos. Dissertação - Curso de MBA em Gestão Estratégica, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

GODOI, C. S. (2018). Análise da Percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra: Um estudo exploratório. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, Brasil.

GOMES, W. A. T. (2017). A importância das redes sociais como ferramenta para reter informações sobre o comportamento dos consumidores. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). Administração de *Marketing*. (14<sup>a</sup> Ed.). São Paulo: Pearson.

LAS CASAS, A. L. (2017). Administração de *Marketing*: Conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. (1<sup>o</sup> Ed. 10<sup>o</sup> Re.). São Paulo: Atlas.

LAUDON, K. C.; LAUDON J. P. (2014) Sistemas de Informações Gerenciais. (11<sup>a</sup> Ed.). São Paulo: Pearson.



LOUSADA M. L. R. (2019). O *marketing* digital e as oportunidades das mídias sociais para os serviços estéticos. Dissertação de mestrado, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG, Brasil.

MAURÍCIO, P.; GEROLIS, B.; MEDEIROS, M. G. (2017). Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. In 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba: Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

MONDIN, B. O homem, quem é ele?. São Paulo: Paulinas, 1986.

NOVAIS, C. J. (2002). Análise da estratégia de utilização da internet como elemento do composto promocional na empresa Loreno Informática LTDA. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

RAMOS, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intensão de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1) 57-73.

RICHERS, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, 19(3), 46-56. Recuperado em: em 01 dezembro, 2019 de: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/19147/o-enigmatico-mas-indispensavel-consumidor--teoria-e-pratica/i/pt-br>

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. (1º Ed.). Porto Alegre: Sulina.



# CAPÍTULO 9

## EXPOSIÇÃO À MÍDIA VIOLENTA E CYBERBULLYING: UM ESTUDO DE REVISÃO DE LITERATURA

**Ludwig Félix Machado Leal**, Mestrando em psicologia social, UFPB  
**Mísia Carlyne Pereira de Moraes**, Mestranda em psicologia social, UFPB  
**Carlos Eduardo Pimentel**, Doutor em psicologia, professor de psicologia, UFPB  
**Jansen Souza Moreira**, Mestre em psicologia da saúde, UEPB

### RESUMO

Encontra-se na literatura internacional que a exposição à violência na mídia é um fator de risco para o comportamento de *cyberbullying*. Com base nisso, o objetivo do presente estudo se constitui em analisar a relação entre exposição à diferentes tipos de mídia violenta e o comportamento de *cyberbullying* à luz da literatura internacional. Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática da literatura seguindo os critérios PRISMA para revisões sistemáticas e meta-análise. Foram incluídos estudos empíricos publicados no intervalo entre 2017-2021 e escritos em português ou inglês. As bases de dados utilizadas para a busca dos estudos foram Scopus, PsycInfo e Scielo. Os artigos foram analisados em três passos, alcançados de forma geral através de uma síntese qualitativa, a saber: caracterização da amostra, aspectos psicossociais da relação estudadas e lacunas na literatura. Dos 1584 estudos identificados através dos termos de busca, 27 eram adequados para compor a amostra (taxa de retenção de 1,7%). De modo geral, todos os anos incluídos no intervalo contaram com algum estudo representante, com 2018 tendo o maior número de estudos (n=10) e 2021 o menor (n=2). Tais amostras foram compostas por participantes de mais de 40 países, sendo Ásia, América do Norte e Europa os continentes com maior número de representantes. As formas de mensuração variaram desde escalas já validadas (e.g. The Positive Attitudes Toward Cyberbullying Questionnaire) até itens desenvolvidos pelos autores para aquele estudo em específico. Os resultados encontrados podem contribuir para criação de programas voltados para a discussão e prevenção do cyberbullying, especialmente na escola, ambiente no qual os estudos de nossas amostras estiveram focados. É importante destacar o papel de toda a comunidade escolar. Pais, professores, colegas de classe, são todos atores fundamentais tanto no sentido do apoio social, quanto no reforço dos comportamentos pró-sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cyberbullying, Mídia violenta, Comunicação digital, Redes sociais.

### INTRODUÇÃO

No contexto mundial de grande avanço tecnológico, desde o início do século XXI, o acesso à Internet aumentou exponencialmente, assim como o uso de aparelhos eletrônicos. A Internet passou, então, a ser um componente importante na vida de jovens e adultos, possibilitando a disseminação de ideias, a comunicação, a realização de compras e inúmeras



outras atividades online por meio de computadores, *tablets*, telefones celulares e aparelhos de TV (BARLETT; GENTILE, 2016). Nesse sentido, aponta-se que 92% dos jovens (LENHART, 2015) e 84% dos adultos (PERRIN, 2015) estão online diariamente.

A facilidade com que as informações são compartilhadas é benéfica para a educação, saúde, atividades científicas, entre outros setores. No entanto, uma das consequências negativas do aumento do uso e acessibilidade da internet é que os indivíduos que desejam causar danos a outras pessoas podem fazer isso de forma online, como, por exemplo, por meio do *cyberbullying* (BARLETT et al., 2019). O *cyberbullying* é um fenômeno de violência entre pares, caracterizado pela repetição e relação desigual de poder, com o objetivo de causar danos como humilhação, calúnias, ameaças, chantagens, entre outros, e que acontece por meio de dispositivos eletrônicos e pela internet (OLWEUS; LIMBER, 2018).

A prevalência do *cyberbullying* está relacionada com prejuízos à saúde mental dos envolvidos que, comumente, possuem sintomas como estresse, ideação suicida, depressão, ansiedade, solidão, sintomas somáticos, problemas emocionais, abuso de álcool e outras drogas, redução de satisfação com a vida, da autoestima e de comportamentos pró-sociais (KOWALSKI et al., 2014; REDMOND et al., 2020). Esse tipo de violência é considerado um problema de saúde pública (CAVALCANTI et al., 2019), despertando o interesse de pesquisadores para o tema.

Barlett et al. (2019) defende a relevância de examinar as variáveis que predizem a perpetração de *cyberbullying* para que pais, pesquisadores, jovens, professores, administradores escolares e especialistas em intervenção possam ter uma lista exaustiva de fatores de risco. Entre as variáveis associadas ao *cyberbullying* destaca-se a exposição à mídia violenta, relação essa já apontada por pesquisas internacionais (CHENG; LIU, 2013; DENHAMER; KONIJN, 2015; FANTI et al., 2012, BARLETT et al., 2019), as quais sugerem que a exposição à violência na mídia é um fator de risco para o comportamento de *cyberbullying*.

Com base nisso, faz-se necessária, portanto, a realização de estudos que possam verificar na literatura como essa relação se produz. Assim, parte-se da seguinte pergunta de pesquisa: como a exposição aos diferentes tipos de mídia violenta (e.g., eletrônicas, virtuais e impressas) se relaciona com o comportamento de *cyberbullying*? Nessa perspectiva, o objetivo do presente estudo se constitui em analisar a relação entre exposição aos diferentes tipos de mídia violenta e o comportamento de *cyberbullying* à luz da literatura internacional.



## MÉTODO

Essa revisão seguiu os critérios PRISMA (MOHER; LIBERATI; TELZLAFF; Altman, 2009) para revisões sistemáticas e meta-análise.

*Critérios de Inclusão e Exclusão:* Os estudos incluídos atenderam aos seguintes critérios: ter sido publicado no intervalo entre 2017-2021; estar escritos em português ou inglês; se configurar como um estudo empírico; e trazer não apenas dados descritivos sobre o comportamento de *cyberbullying* (e.g. prevalência), mas sua relação com a exposição à mídia violenta. Já os critérios de exclusão foram os seguintes: artigos de revisão sistemática, dissertações e teses foram excluídos. Foram excluídos também artigos em idiomas diferente do inglês e português, bem como artigos que não abordam o *cyberbullying* como temática central e/ou que não possuam nenhuma mensuração de *cyberbullying* e que tenham sido publicados antes de 2017.

*Bases de Dados e Estratégias de Busca:* As bases de dados utilizadas foram: *Scopus*, *PsycInfo* e *Scielo*. A estratégia de busca aplicada nessas plataformas foi baseada nos dois temas principais do estudo, exposição à mídia violenta e *cyberbullying*. A partir disso, foi desenvolvida a seguinte lista de termos que descrevem esses temas de acordo com uma pesquisa na literatura, sendo usadas combinações desses termos nas bases de dados, a saber: *Cyberbullying and videogame or social media or television or movies or music or smartphones or Media Violence Exposure*. Nos mecanismos de busca, foi especificado que esses termos deveriam estar no título, resumo ou palavras-chave do estudo.

*Análise de Dados:* Os artigos foram analisados em três passos, alcançados de forma geral através de uma síntese qualitativa. O primeiro passo foi a caracterização da amostra, de acordo com variáveis como: autores, ano de publicação, amostra e principais resultados. No segundo passo foram identificados os aspectos psicossociais que atravessam a relação entre exposição à mídia violenta e *cyberbullying*. Por fim, foram discutidas as lacunas na literatura encontradas após a leitura dos resultados de todos os estudos selecionadas para compor a amostra.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Dos 1584 estudos identificados através dos termos de busca, 27 eram adequados para compor a amostra (taxa de retenção de 1,7%). De modo geral, todos os anos incluídos no



intervalo contaram com algum estudo representante, com 2018 tendo o maior número de estudos (10) e 2021 o menor (2). Considerando todos os estudos, o total de amostras contou com 202.486 sujeitos, sendo que 166.979 foram apenas do estudo de Craig et al. (2020) e 35.507 da soma dos demais. Tais amostras foram compostas por participantes de mais de 40 países, sendo Ásia, América do Norte e Europa os continentes com maior número de representantes. As formas de mensuração variaram desde escalas já validadas (e.g. The Positive Attitudes Toward Cyberbullying Questionnaire) até itens desenvolvidos pelos autores para aquele estudo em específico. A **Tabela 1** detalha as características da amostra.

**Tabela 1.** Caracterização da Amostra.

Autor e Ano	Título	Tipo de Mídia Estudada	Amostra	Principais Resultados
Leung, Wong e Farver (2018)	You are what you read: the belief systems of cyber-bystanders on social networking sites	Facebook	203 alunos (132 mulheres, 71 homens com idades entre 12-28; M = 16,70; DP = 3,03 anos).	Os resultados mostraram que o envolvimento dos participantes no cyberbullying estava significativamente relacionado às suas crenças de controle sobre o agressor e os comportamentos de assistência à vítima.
Barlett, Kowalewski, Kramer e Helmstetter (2019)	Testing the Relationship Between Media Violence Exposure and Cyberbullying Perpetration	Mídia violenta em geral	Participantes adultos (N 377; idade média de 34,87 anos) recrutados do Mechanical Turk (MTurk)	Replicando o trabalho anterior, as análises correlacionais mostraram que a violência na mídia se correlacionou com o cyberbullying, o bullying tradicional e traço de agressão;
Barlett, Gentile, Chng, Li e Kamberlin (2018)	Social Media Use and Cyberbullying Perpetration: A Longitudinal Analysis	Mídias sociais	3.079 estudantes de Cingapura participaram do estudo na Onda 1 (2010). A Onda 2 incluiu 1.086 estudantes. Por fim, a Onda 3 incluiu 886 alunos.	No geral, os resultados sugerem que as redes sociais podem ser usadas para prejudicar outras pessoas por meio do desenvolvimento de atitudes positivas de cyberbullying. - um link que tem recebido muito pouca atenção empírica.
Craig et al. (2020)	Social Media Use and Cyber-Bullying: A Cross-National Analysis of Young People in 42 Countries	Mídias sociais	Adolescentes de 11 a 15 anos de 42 países	Variações no uso de mídias sociais e cyber-bullying seguem padrões de desenvolvimento e baseados em gênero em todos os países.
McHugh, Wisniewski, Rosson e Carroll (2018)	When Social Media Traumatizes Teens: The Roles of Online Risk Exposure, Coping, and Post-Traumatic Stress	Mídias Sociais	75 adolescentes entre 13 e 15 anos	O estudo confirmou que a exposição explícita de conteúdo violento, cyberbullying e solicitações sexuais (mas não violações de informações) evocam sintomas de Transtorno de estresse pós traumático.
Aizenkot (2020)	Cyberbullying experiences in classmates' WhatsApp	Whatsapp	5.225 alunos do ensino fundamental e médio	Os resultados indicaram que, para todas as séries, o contexto privado é mais vulnerável ao cyberbullying no WhatsApp. em comparação





	discourse, across public and private contexts			
Przybylski (2018)	Exploring Adolescent Cyber Victimization in Mobile Games: Preliminary Evidence from a British Cohort	Jogos de celular e tablet	2008 adolescentes britânicos e seus cuidadores	Os resultados indicaram que o bullying em jogos móveis é relativamente comum (33,5%), embora menos de 1 em cada 10 expermente bullying repetido grave (9,3%).
McHugh, Saperstein e Gold (2018)	OMG U #Cyberbully! An Exploration of Public Discourse About Cyberbullying on Twitter	Twitter	Tweets públicos com palavras-chave e hashtags relacionadas ao cyberbullying postado durante maio de 2016	Os resultados deste estudo sugerem uma oportunidade para pesquisadores, educadores e profissionais de saúde pública usarem o discurso nas redes sociais para informar intervenções, educar e compartilhar informações e promover o bem-estar social e a saúde mental
Babvey, Capela, Cappa, Lipizzi, Petrowski e Ramirez-Marquez (2020)	Using social media data for assessing children's exposure to violence during the COVID-19 pandemic	Mídias sociais	O quadro de amostragem inclui todos os usuários que (1) têm uma conta verificada e com um local listado publicamente em seus perfis e postou pelo menos um tweet no intervalo de tempo entre janeiro de 2019 até o presente e contém uma ou algumas palavras-chave abusivas ou de incitação ao ódio.	Subreddits relacionados à violência estavam entre os tópicos com maior crescimento após o surto de COVID-19. A análise dos dados do Twitter mostra um aumento significativo no conteúdo abusivo gerado durante as restrições para ficar em casa.
Niklová, Novocký e Dulovics (2019)	Risk aspects of online activities in victims of cyberbullying	Mídias Sociais	390 alunos do ensino fundamental e 541 alunos do ensino médio	Foi observada uma relação entre os tipos de frequência de uso de sites de redes sociais e a extensão do bullying no ciberespaço.
Hayes (2019)	Bystander Intervention to Abusive Behavior on Social Networking Websites	Mídias Sociais	600 estudantes universitários	Os entrevistados eram mais propensos a oferecer suporte à vítima, relatar o comportamento e recomendar programação para o cenário mais grave. As implicações são discutidas.
Aizenkot e Kashy-Rpsebaum (2018)	Cyberbullying in WhatsApp classmates' groups: Evaluation of an intervention program implemented in Israeli elementary and middle schools	Whatsapp	Um total de 1.402 alunos responderam a questionários pré-intervenção.	Os resultados indicaram uma diminuição significativa no cyberbullying no WhatsApp e uma melhoria significativa no clima da sala de aula.
Patton D., Leonard P., Elaesser C., et al. (2019)	What's a Threat on Social Media? How Black and Latino Chicago Young Men Define and Navigate Threats Online	Mídias sociais	33 jovens negros e latinos que frequentam programas de prevenção da violência.	Os temas emergentes descrevem como e por que as ameaças online são conceituadas nas mídias sociais.



Tudkuea T., Laeheen K., e Sittichai R. (2019)	Development of a causal relationship model for cyber bullying behaviors among public secondary school students in the three southern border provinces of Thailand	Mídias violentas	60 alunos com idades entre 13 e 18 anos	O estudo constatou que o cyberbullying da amostra foi mais influenciado pela frustração, seguido pela violência em grupo, mídia violenta e parentalidade autoritária.
Wachs, Whittle, Hamilton-Giachritsis, Wolf, Vazsonyi e Junger (2018)	Correlates of Mono- and Dual-Victims of Cybergrooming and Cyberbullying: Evidence from Four Countries	Mídias virtuais	A amostra consistiu de 2.042 adolescentes holandeses, alemães, tailandeses e americanos (idade = 11-17 anos; M = 14,2; DP = 1,4).	Aproximadamente cada nono adolescente (10,9 por cento) relatou mono- ou cibervitimização dupla. Segundo, tanto CIU quanto TOB foram associados a todos os três tipos de cibervitimização
Yudes, Rey e Extremera (2020)	Predictive Factors of Cyberbullying Perpetration amongst Spanish Adolescents	Mídias virtuais	Participaram desta pesquisa 2.039 adolescentes espanhóis entre 12 e 18 anos (53,9% mulheres).	Os resultados sugerem que ambos os preditores bem conhecidos de cyberbullying (cybervictimization e uso problemático da Internet), precisam ser levados em consideração em futuras intervenções baseadas na escola.
Kazerooni F., Taylor S., e Bazarova N. (2018)	Cyberbullying Bystander Intervention: The Number of Offenders and Retweeting Predict Likelihood of Helping a Cyberbullying Victim	Twitter	156 alunos de graduação e pós-graduação foram recrutados em uma grande universidade em troca de crédito para o curso ou \$ 5 em dinheiro.	Embora os cyberbystanders geralmente não estivessem dispostos a intervir, ver vários infratores aumentou sua probabilidade de se envolverem nos estágios do Bystander Intervention Model (BIM).
Li J., Luo C., Lin Y et al. (2018)	Exploring Chinese Youth's Internet Usage and Cyberbullying Behaviors and their Relationship	Mídias virtuais e eletrônicas	2.327 jovens chineses com idades entre 9 e 22 anos (a média de idade foi 14,6)	Com base nas pesquisas, da tecnologia pesquisada, os participantes usavam principalmente telefones celulares (72,07%); a plataforma social mais popular entre os participantes foi QQ (78,1%).
Soni D., e Singh V (2018)	See No Evil, Hear No Evil: Audio-Visual-Textual Cyberbullying Detection	Mídias sociais		Com base na análise de um conjunto de dados de cyberbullying, vários recursos de áudio e visuais estão significativamente associados ao ocorrência de cyberbullying.
Ling, K. C., Ling, C. P., Zhimin, W., Hung, K. K., & Leong, L. H. (2017).	The Impacts of Reactive Aggression and Friendship Quality on Cyberbullying Behaviour: An Advancement of Cyclic Process Model	Mídias sociais	Foi realizada uma pesquisa quantitativa entre jovens na faixa etária de 18 a 22 anos que vivenciaram certo grau de cyberbullying.	A descoberta desta pesquisa concluiu que a vitimização de pares, raiva / frustração, exposição a conteúdo de mídia anti-social e agressão reativa são os principais determinantes de comportamento de cyberbullying.
Ak, Ş., Özdemir, Y., & Sağkal, A. S. (2021)	Understanding the Mediating Role of Moral Disengagement in the Association between Violent Video	Video game	479 alunos do ensino médio com idades entre 11-14 anos	Os resultados mostraram que o jogo violento de videogame estava direta e positivamente associado à perpetração de bullying por adolescentes.



	Game Playing and Bullying/Cyberbullying Perpetration		( M = 13,06, SD = 0,76).	
Teng, Z., Nie, Q., Zhu, Z., & Guo, C. (2020).	Violent video game exposure and (Cyber)bullying perpetration among Chinese youth: The moderating role of trait aggression and moral identity.	Vídeo game	3,707 adolescentes no estudo 1 e 3,610 estudantes universitários no estudo 2	Os resultados mostraram que a exposição violenta a videogames foi positivamente correlacionada com bullying e cyberbullying.
Bae, S. M. (2021).	The relationship between exposure to risky online content, cyber victimization, perception of cyberbullying, and cyberbullying offending in Korean adolescents.	Mídias em geral	Este estudo analisou os dados de 4779 adolescentes (idade média = 15,05, DP = 2,61) em uma pesquisa de violência cibernética de 2019	Estudantes do sexo masculino tiveram maior frequência de ofensas de cyberbullying do que estudantes do sexo feminino e, quanto maior a nota, menor a frequência de ofensas de cyberbullying.
Yanik, C., Computer, L., & Cyprus, L. (2020).	Investigating variables related to cyber bullying and exposure.	Mídias em geral	145 adolescentes entre 13 e 15 anos	Os alunos do ensino médio afirmaram que os adolescentes eram mais frequentemente vítimas de bullying verbal no Norte de Chipre, seguidos de bullying físico, emocional, sexual e outros, respectivamente.
Vivek T. (2017)	Youth Violence and Social Media.	Mídia social	360 jovens com idades entre 16 e 30.	Verificou-se que o cyberbullying se tornou uma parte muito negativa da vida dessas crianças nas redes sociais.
Yuliati, R., & Saptiyasar, A. (2019).	Cyberbullying Involvement: Impacts of Violence Exposure in The Media, Family, Society, and School.	Mídias eletrônicas (Tv e filmes)	Foi realizada uma pesquisa com alunos do último ano do ensino médio (N total = 201).	O estudo descobriu que a exposição à violência, especialmente na mídia e nas escolas, segregou significativamente o status de envolvimento dos alunos com cyberbullying.
Tzani-Pepelasi, C., Ioannou, M., Synnott, J., & Fumagalli, A. (2017)	Cyber-Bullying And Children's Unmonitored Media Violence Exposure.	Mídias sociais	Os participantes (N = 238) foram recrutados por meio de anúncio nas redes sociais e preencheram o questionário eletronicamente	Os resultados indicam que apenas o uso de mídia social está fortemente associado ao monitoramento dos pais.

Fonte: os autores

Foram identificadas 3 categorias principais de mídia violenta estudadas dentre os estudos da amostra: mídias sociais/virtuais, eletrônicas e mídias violentas de maneira geral. Chama atenção o fato de que mais da metade dos estudos focaram na relação entre exposição à mídia violenta e *cyberbullying* através das mídias sociais/virtuais (n=18). Cinco estudos incluíram mídias eletrônicas nas suas análises, sendo quatro sobre videogame violento e um



sobre violência na TV. Por fim, outros quatro estudos analisaram as mídias violentas de maneira geral sem especificar o tipo.

Todos os estudos da amostra identificaram correlações positivas entre exposição à mídia violenta e comportamentos de *cyberbullying*. Embora alguns estudos considerem que essa relação é espúria (BARLETT et al., 2020; BARLETT et al., 2018), isso não impede que a exposição à violência na mídia seja importante para prever a perpetração de *cyberbullying* de outras maneiras. Por exemplo, de acordo Bushman e Huesmann (2006), a exposição à violência na mídia está relacionada ao comportamento agressivo e o comportamento agressivo está relacionado à perpetração de *cyberbullying* (WAASDORP; BRADSHAW, 2015). No entanto, a exposição à violência na mídia não é um preditor direto porque não há evidências de relação causal entre as variáveis.

### **PAPEL DO REFORÇO COMPORTAMENTAL**

Alguns estudos da nossa amostra destacaram o papel do reforço comportamental no aumento do fenômeno do *cyberbullying* (BARLETT et al., 2020; BARLETT et al., 2018; BAE, 2021; AIZENKOT; KASHY-ROSENBAUM, 2018). Dessa forma, jovens expostos à mídia violenta, que são positivamente reforçados por seus colegas e familiares, são propensos a intimidar outras pessoas, desenvolvendo atitudes positivas em relação ao *cyberbullying* (BARLETT et al., 2020; BARLETT et al., 2018). Sendo assim, adolescentes podem internalizar e imitar o comportamento violento por meio da aprendizagem observacional de conteúdos violentos na mídia (BAE, 2021). Tais resultados estão de acordo com a literatura (ANDERSON et al., 2017; SLOTTER; FINKEL, 2011; BARTHOLOW; BUSHMAN; & SESTIR, 2006; FUNK et al., 2004).

Os presentes achados são consistentes com os postulados do Modelo Geral da Agressão (GAM) propostos por Anderson e Bushman (2002). O GAM postula que a relação entre a exposição à violência na mídia e o comportamento agressivo é, pelo menos parcialmente, baseada no reforço positivo violento que muitos meios de comunicação violentos exibem (KOWALSKI et al., 2014; BARLETT; GENTILE, 2016; SONI; SINGH, 2018).

Não se pode deixar de discutir que as evidências (correlacionais) encontradas na literatura não comprovam uma relação causal entre jogos violentos e *cyberbullying*, ou seja, não se pode afirmar que jogar algo violento fará alguém realizar um ato agressivo (SANTOS et al., 2020). O que se pode dizer dessa relação é que a violência em vídeo games é um fator de risco causal para o aumento do comportamento agressivo, das cognições e afetos agressivos e



da diminuição da empatia e comportamentos pró-sociais (ANDERSON et al., 2010). Isso pode refletir no aumento dos comportamentos de *cyberbullying*, já que a exposição aos jogos violentos causa uma dessensibilização frente a comportamentos de violência e uma redução considerável das reações adequadas a esse tipo de estímulo (BROCKMYER, 2015; ENGELHARDT et al., 2011).

Em outra direção, adolescentes participantes de programas de redução de *cyberbullying*, ao terem comportamentos pró-sociais reforçados, apresentaram um declínio significativo nas chances de envolvimento em *cyberbullying* em grupos de colegas do *WhatsApp* (AIZENKOT; KASHY-ROSENBAUM, 2018). Tais resultados são corroborados por outros achados (GARAIGORDOBIL; MARTÍNEZ-VALDERREY, 2018; CALVO-MORATA et al., 2018; HSWEN, RUBENZAHL; BICKHAM, 2014). Quando se fala em comportamentos pró-sociais nos referimos às ações realizadas por vontade própria que têm como objetivo principal algum benefício a outra pessoa (MALTI; DYS, 2018). A mídia, por sua vez, além de trazer como possibilidade a diminuição de comportamentos agressivos, pode auxiliar no aumento de comportamentos pró-sociais (SANTOS et al., 2020).

## FATORES DE MEDIAÇÃO E MODERAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE EXPOSIÇÃO À MÍDIA VIOLENTA E *CYBERBULLYING*

Diante da correlação positiva entre exposição à mídia violenta e comportamentos de *cyberbullying* já encontrada pela literatura, faz-se necessário examinar algumas variáveis que podem mediar ou moderar a relação estudada. Na presente amostra foram encontradas sugestões de fatores que podem ser testados variáveis mediadoras em futuras pesquisas. A **tabela 2** resume os principais fatores sugeridos pela amostra.

**Tabela 2:** variáveis de mediação entre exposição à mídia violenta e *cyberbullying*

Variável independente	Variáveis de mediação	Variável dependente
Exposição à mídia violenta	Comportamentos pró-sociais: empatia e cooperação; identidade moral e desengajamento moral	<i>Cyberbullying</i>
	Tempo gasto online	
	Uso problemático da internet	
	Gênero	
	Estresse	
	Problemas em saúde mental	
	Percepção de anonimato	



	Big Five	
	Agressão disposicional e traço de agressão	
	Inteligência cognitiva e/ou emocional	
	Percepção de <i>cyberbullying</i>	
	Qualidade da amizade	
	Raiva e frustração	

Fonte: os autores

## **CYBERBULLYING E COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL**

Resultados sugerem alguns fatores relacionados aos comportamentos pró-sociais que podem mediar e/ou moderar a relação entre a exposição à mídia violenta e o *cyberbullying*, como empatia e cooperação (GREITEMEYER; OSSWALD, 2009; HARRINGTON; O’CONNELL, 2016; TENG et al., 2019; TENG et al. 2020). Acrescenta-se a isso o papel da identidade moral (REED; AQUINO, 2003; TENG, NIE, ZHU; GUO, 2020) que inibe o desengajamento moral (AK; ÖZDEMIR; SAĞKAL, 2021; TENG, NIE, ZHU; GUO, 2020), variável que medeia a relação entre a exposição à mídia violenta e agressão (TENG et al., 2019).

## **TEMPO GASTO ONLINE**

Outro aspecto importante encontrado na amostra foi o papel do tempo gasto online (CRAIG et al., 2020; PRZYBYLSK, 2018; YUDES; REY; EXTREMERA, 2020; TZANI-PEPELASI, 2017). Dentre os principais resultados, destaca-se que o tempo gasto online nas mídias sociais pode exercer um papel mediador e moderador da relação entre exposição a mídia violenta e *cyberbullying*, uma vez que quanto maior o tempo gasto, maior o risco de exposição aos conteúdos violentos, o que aumenta o risco de cyber vitimização (CRAIG et al., 2020; YUDES; REY; EXTREMERA, 2020), o mesmo vale para jogos online (PRZYBYLSK, 2018). Tais resultados também são encontrados em outras pesquisas (TSIMTSIOU, 2017; BARLETT; KOWALESKI, 2018; BARLETT; MADISON; HEATH; DEWITT, 2018).

## **DIFERENÇAS DE GÊNERO**

Diferenças de gênero também foram abordadas pelos estudos selecionados para a amostra e apresentaram conclusões diversas (CRAIG et al., 2020; PRZYBYLSK, 2018, HAYES, 2018; YANIK; COMPUTER; CYPRUS, 2020; YULIATI; SAPTYASAR, 2019). Por um lado, observou-se que meninas passam mais tempo online e relatam uso mais problemático,



elas têm maior exposição aos conteúdos agressivos e maiores índices de cibervitimização (CRAIG et al., 2020; YULIATI; SAPTYASAR, 2019), além disso, as mulheres expostas às situações de violência nas mídias sociais são mais propensas a oferecer apoio às vítimas (HAYES, 2018).

Por outro lado, homens são os mais propensos a sofrer *cyberbullying* por meio de jogos violentos (PRZYBYLSK, 2018) e são mais propensos a perpetrar agressão sexual online (HAYES, 2018). Outro achado importante é que a diferença de gênero não é importante na exposição à violência na mídia e nos comportamentos de *cyberbullying*, mostrando que ambos os sexos estão sob risco de *cyberbullying* (YANIK; COMPUTER; CYPRUS, 2020). Com isso, observa-se que a literatura é incerta quando se fala na relação entre gênero e *cyberbullying* (STOLL; BLOCK, 2015), o que nos leva a questionar se o gênero pode exercer um papel mediador e/ou moderador em futuros estudos.

## **PROBLEMAS EM SAÚDE MENTAL**

Aspectos relacionados a problemas em saúde mental tiveram destaque na amostra. É importante dar luz ao fato de que em alguns estudos a relação entre exposição à mídia violenta e o envolvimento em *cyberbullying* foi associada a problemas de saúde mental (MCHUGH et al., 2018; PRZYBYLSK, 2018; BABVEY et al., 2020; TUDKUEAA; LAEHEEMB; SITTICHAIC, 2019; WACHS et al., 2018; LI et al., 2018). Tais resultados implicam na necessidade de investigar se problemas em saúde mental, como transtornos mentais comuns, podem mediar ou moderar essa relação em outros contextos, já que adolescentes, expostos a jogos violentos, que já lutam com problemas em saúde mental, são os mais propensos a relatar envolvimento com comportamentos de *cyberbullying* (PRZYBYLSK, 2018; LI et al., 2018; MCHUGH et al. 2018).

Não se pode deixar de discutir que o crescimento de conteúdo abusivo durante a pandemia de COVID-19 implica que o aumento da exposição a conteúdos violentos online está ocorrendo em todo o mundo e, com isso, tem-se verificado um grande aumento no índice de *cyberbullying* (BABVEY et al., 2020). Isso pode apontar para a importância de se investigar como outros fatores, como o efeito do estresse, pode atuar como mediador ou moderador durante a pandemia (BABVEY et al., 2020; MCHUGH et al. 2018).

## **PAPEL DOS ESPECTADORES E PERCEPÇÃO DE ANONIMATO**

Sabe-se que os espectadores exercem uma grande influência na perpetração do *cyberbullying* como parte da audiência (RASKAUSKAS; HUYNH, 2015; GONDIM;



RIBEIRO, 2019, KWAN et al., 2020). Partindo dessa compreensão, algumas pesquisas, em geral, discutiram as reações de participantes expostos a situações de violência nas mídias sociais de modo que se obteve diversas conclusões a respeito de como os comportamentos dos expectadores podem contribuir para o aumento ou diminuição desse tipo de violência (LEUNG; WONG; FARVER, 2018; AIZENKOT, 2020; MCHUGH; SAPERSTEIN; GOLD, 2019; NIKLOVÁ; NOVOCKÝ; DULOVICS, 2019; PATTON et al., 2019; KAZEROONI; TAYLOR; BAZAROVA, 2018).

Nesse sentido, o papel dos espectadores, assim como a pressão social a favor do *cyberbullying* e a percepção de anonimato (AIZENKOT, 2020; MCHUGH; SAPERSTEIN; GOLD, 2019) também podem ser incluídos em futuros estudos para que se compreenda como podem contribuir na compreensão da relação entre as variáveis em questão.

## **OUTROS FATORES**

Outros fatores que foram encontrados na amostra também podem ganhar mais atenção em futuros estudos como, por exemplo, o *Big Five*, agressão disposicional, traço de agressão, inteligência cognitiva e/ou emocional, entre outras características pessoais, que também devem ser incluídas como mediadores ou moderadores potenciais adicionais para examinar relações mais abrangentes entre mídia violenta e *cyberbullying* (YUDES; REY; EXTREMERA, 2020; BARLETT, et al., 2019; YANIK; COMPUTER; CYPRUS, 2020). Para Bae (2021), em estudos futuros esforços são necessários para identificar o papel específico (efeito de mediação ou moderação) da percepção do *cyberbullying* na relação com a mídia violenta. Já para Ling et al. (2017) o impacto da qualidade da amizade e da raiva/frustração podem ser considerados como papel de moderação da relação.

## **LACUNAS NA LITERATURA**

Diante dos resultados apresentados se faz necessário discutir algumas lacunas observadas na literatura. Em primeiro lugar apenas dois tipos de mídia específicas foram encontradas nas amostras: mídias sociais/virtuais e eletrônicas. Os outros estudos que discutiram mídias violentas de maneira geral não puderam trazer muitas contribuições a respeito de quais delas são mais associadas ao comportamento de *cyberbullying* e quais seriam as especificidades dessa relação. Tais resultados indicam que novos estudos devem priorizar outros tipos de mídia, como as impressas, mais tipos de mídias eletrônicas como TV e também músicas com letras violentas (YULIATI; SAPTYASAR, 2019).





Em segundo lugar a maioria dos estudos que focaram nas mídias sociais priorizaram apenas um tipo de rede social, como *Facebook*, *Whatsapp* e *Twitter*. No entanto, esses resultados não podem ser generalizados, pois a funcionalidade e os hábitos podem ser ligeiramente diferentes entre as diferentes plataformas (AIZENKOT, 2020; PATTON et al., 2019). Compreende-se, portanto, que estudos mais completos podem ser planejados envolvendo a exposição a violência em diferentes redes sociais para que se possa compará-las e sanar essa lacuna. Ademais, novas redes sociais surgem a cada dia e precisam ser investigadas.

Em terceiro lugar, boa parte dos estudos alegaram limitações quanto aos métodos. A abordagem de pesquisa transversal foi citada como limitada porque os dados correlacionais e quantitativos apresentados não podem fazer alegações causais sobre a relação entre as variáveis em discussão, além de não capturar todas as instâncias dos fenômenos (BARLETT, et al., 2019; PATTON et al., 2019; WACHS et al., 2018; LING et al., 2017). Deve-se considerar também que estudos que adotem medidas de autorrelato podem ser limitados pela desejabilidade social (TENG; NIE; ZHU; GUO, 2020).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura acerca da relação entre exposição aos diferentes tipos de mídia violenta e o comportamento de *cyberbullying* à luz da literatura internacional. Tal objetivo foi alcançado como aponta os resultados em que todos os estudos da amostra identificaram correlações positivas entre exposição à mídia violenta e comportamentos de *cyberbullying*, apesar de ser considerada por alguns autores como uma relação espúria.

Os achados sugerem que sujeitos, quando são expostos à mídia violenta e possuem comportamentos agressivos reforçados positivamente por seus colegas e familiares, são mais propensos a intimidar outras pessoas, desenvolvendo atitudes positivas em relação ao *cyberbullying*. Encontrou-se, também, que, sujeitos participantes de programas de redução de *cyberbullying*, ao terem comportamentos pró-sociais reforçados, apresentaram um declínio significativo nas chances de envolvimento em *cyberbullying*.

Estes resultados podem contribuir para criação de programas voltados para a discussão, prevenção e tratamento das vítimas, especialmente no ambiente escolar, já que pais, professores, colegas de classe, são todos atores fundamentais tanto no sentido do apoio social, quanto no reforço dos comportamentos pró-sociais.



Apesar da pertinência, o estudo possui uma série de limitações que devem ser explicitadas. Primeiro, é importante salientar que existe uma vasta literatura no que diz respeito às estratégias da exposição à mídia violenta e *cyberbullying*. Pesquisas relevantes podem ter ficado de fora de nossa amostra, tendo em vista que este estudo se limitou a algumas plataformas, não abrangendo uma maior diversidade de pesquisas. Segundo, não foram analisadas as relações de mediação e moderação nos estudos da amostra, apenas foi feita uma síntese das sugestões que os autores apontam para futuros estudos. Terceiro, é válido observar que algumas características socioeconômicas tais como gênero, etnia, sexualidade e classe social dos participantes não foram levadas em conta como fatores que influenciam na relação estudada.

Pesquisas futuras devem examinar a relação longitudinal entre a exposição à violência na mídia e a perpetração do *cyberbullying*. Além disso, estudos experimentais bem delineados serão bem-vindos para suprir a lacuna que existe no que diz respeito a relação causal entre as variáveis. Pesquisas qualitativas também serão importantes para agregar na discussão.

## REFERÊNCIAS

AIZENKOT, D. Cyberbullying experiences in classmates' WhatsApp discourse, across public and private contexts. **Children and Youth Services Review**, v. 110, p. 104814, 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.104814>

AIZENKOT, D.; KASHY-ROSENBAUM, G. Cyberbullying in WhatsApp classmates' groups: Evaluation of an intervention program implemented in Israeli elementary and middle schools. **New Media & Society**. v. 20, n. 12, p. 4709-4727, 2018. doi:10.1177/1461444818782702

AK, Ş.; ÖZDEMİR, Y.; SAĞKAL, A. S. Understanding the Mediating Role of Moral Disengagement in the Association between Violent Video Game Playing and Bullying/Cyberbullying Perpetration. **Contemp School Psychol**. 2021. <https://doi.org/10.1007/s40688-021-00352-x>

ALBRECHT, K.; MCINTYRE, L. "Psst... Your location is showing!: Metadata in digital photos and posts could be revealing more than you realize". **IEEE Consumer Electronics Magazine**, v. 4, n. 1, 94-96, 2015.

ANDERSON, C. A. Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in Eastern and Western countries. **Psychological Bulletin**, v.136, p. 151-173, 2010.

ANDERSON, C. A.; SUZUKI, K.; SWING, E. L.; GROVES, C. L.; GENTILE, D. A.; PROT, S., PETRESCU, P. Media violence and other aggression risk factors in seven nations. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 43, p. 986-998, 2017. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0146167217703064>



BABVEY, P.; CAPELA, F.; CAPPA, C.; LIPIZZI, C.; PETROWSKI, N.; RAMIREZ-MARQUEZ, J. Using social media data for assessing children's exposure to violence during the COVID-19 pandemic. **Child Abuse and Neglect**, 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2020.104747>

BAE, S. M. The relationship between exposure to risky online content, cyber victimization, perception of cyberbullying, and cyberbullying offending in Korean adolescents. **Children and youth services review**, v. 123, p. 105946, 2021. doi: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2021.105946>

BARLETT, C. P.; KOWALEWSKI, D. A. Learning to cyberbully: An extension of the Barlett Gentile Cyberbullying Model. **Psychology of Popular Media Culture**. 2018. *Advance online publication*. doi: 10.1037/ppm0000183

BARLETT, C. P.; GENTILE, D. A.; CHEW, C. Predicting Cyberbullying From Anonymity. **Psychology of Popular Media Culture**. v. 5, n. 2, p. 171-180, 2016. doi: <https://doi.org/10.1037/ppm0000065>

BARLETT, C. P.; GENTILE, D. A.; CHNG, G., LI D.; CHAMBERLIN, K. Social Media Use and Cyberbullying Perpetration: A Longitudinal Analysis. **Violence and Gender**, v. 5, n. 3, p. 191-197, 2018. doi: 10.1089/vio.2017.0047

BARLETT, C. P.; KOWALEWSKI, D. A.; KRAMER, S. S.; HELMSTETTER, K. M. Testing the Relationship Between Media Violence Exposure and Cyberbullying Perpetration. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 8, n. 3, p. 280-286, 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000179>

BARLETT, C. P.; KOWALEWSKI, D. A.; KRAMER, S. S.; HELMSTETTER, K. M. Testing the Relationship Between Media Violence Exposure and Cyberbullying Perpetration. **Psychology of Popular Media Culture**. v. 8, n. 3, p. 280-286, 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000179>

BARLETT, C. P.; MADISON, C. S.; BAILEY, J. H.; DEWITT, C. C. Please Browse Responsibly: A Correlational Examination of Technology Access and Time Spent Online in the Barlett Gentile Cyberbullying Model. **Computers in Human Behavior**, p. 1-25, 2018. doi: 10.1016/j.chb.2018.11.013

BARTHOLOW, B. D.; BUSHMAN, B. J.; SESTIR, M. A. Chronic violent video game exposure and desensitization to violence: Behavioral and event-related brain potential data. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 42, p. 532-539, 2006. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2005.08.006>

BROCKMYER, J. Playing Violent Video Games and Desensitization to Violence. **Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America**, v. 24, n. 1, p. 65-77, 2015.

CALVO-MORATA, A.; ROTARU, D. C.; ALONSO-FERNANDEZ, C.; FREIRE, M.; MARTINEZ-ORTIZ, I.; FERNÁNDEZ-MANJÓN, B. Validation of a Cyberbullying Serious Game Using Game Analytics. **IEEE Transactions on Learning Technologies**, v. 99, n. 1-13, 2018. doi: 10.1109 / TLT.2018.2879354



CAVALCANTI, J. G. et al. Parâmetros psicométricos das Escalas Florence de Cyber Agressão – Cyber Vitimização. **PSICO**, Porto Alegre, v. 50, n. 3, 2019. doi: <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2019.3.31520>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/31520>, acesso em: 26 jul., 2020.

CRAIG, W.; BONIEL-NISSIM, M.; KING, N.; WALSH, S. D.; BOER, M.; DONNELLY, P. D.; HAREL-FISCH, Y.; MALINOWSKA-CIESLIK, M.; MATOS, M. G.; COSMA, A.; EIJNDEN, R. V.; VIENO, A.; ELGAR, F. J.; MOLCHO, M.; BJERED, Y.; PICKETT, W. Social Media Use and Cyber-Bullying: A Cross-National Analysis of Young People in 42 Countries. **Journal of Adolescent Health**, v. 66, n. 6, p. S100-S108, 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.03.006>

CRAWFORD, K.; GILLESPIE, T. “What is a flag for? Social media reporting tools and the vocabulary of complaint”. **New Media & Society**, v. 18, n. 3, p. 410–428, 2016.

DEN HAMER, A. H.; KONIJN, E. A. Adolescents’ media exposure may increase their cyberbullying behavior: A longitudinal study. **Journal of Adolescent Health**, v. 56, p. 203–208, 2015. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2014.09.016>

ENGELHARDT, C.; BARTHOLOW, B.; KERR, G.; BUSHMAN, B. This is your brain on violent video games: Neural desensitization to violence predicts increased aggression following violent video game exposure. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 47, n. 5, p. 1033-1036, 2011.

FANTI, K. A.; DEMETRIOU, A. G.; HAWA, V. V. A longitudinal study of cyberbullying: Examining risk and protective factors. **European Journal of Developmental Psychology**, v. 9, p. 168–181, 2012. <http://dx.doi.org/10.1080/17405629.2011.643169>

FUNK, J. B.; BALDACCI, H. B.; PASOLD, T.; BAUMGARDNER, J. Violence exposure in real-life, video games, television, movies, and the internet: Is there desensitization? **Journal of Adolescence**, v. 27, p. 23–39, 2004. <http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2003.10.005>

GARAIGORDOBIL, M.; MARTÍNEZ-VALDERREY, V. Technological Resources to Prevent Cyberbullying During Adolescence: The Cyberprogram 2.0 Program and the Cooperative Cybereduca 2.0 Videogame. **Front Psychol.** v. 16, n. 9, p. 745, 2018. doi: [10.3389/fpsyg.2018.00745](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00745)

GREITEMEYER, T.; OSSWALD, S. Prosocial video games reduce aggressive cognitions. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, n. 4, p. 896-900, 2009.

HARRINGTON, B.; O’CONNELL, M. Video games as virtual teachers: Prosocial video game use by children and adolescents from different socioeconomic groups is associated with increased empathy and prosocial behaviour. **Computers in Human Behavior**, v. 63, p. 650-658, 2016.

HAYES, B. E. Bystander Intervention to Abusive Behavior on Social Networking Websites. **Violence Against Women**. v. 25, n. 4, p. 463-484, 2018. doi: [10.1177/1077801218793221](https://doi.org/10.1177/1077801218793221)

HSWEN, Y.; RUBENZAHL, L.; BICKHAM, D. S. Feasibility of an Online and Mobile Videogame Curriculum for Teaching Children Safe and Healthy Cellphone and Internet



Behaviors. **Games For Health Journal: Research, Development, and Clinical Applications**, v.3, n. 4, p. 252-259, 2014. doi: 10.1089/g4h.2013.0074

KAZEROONI, F.; TAYLOR, S. H.; BAZAROVA, N. N. Cyberbullying Bystander Intervention: The Number of Offenders and Retweeting Predict Likelihood of Helping a Cyberbullying Victim. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 23, p. 146–162, 2018. doi:10.1093/jcmc/zmy005

**KOWALSKI, R. M. et al. Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. Psychological Bulletin, v.140, n.4, p.1073-1137, 2014. doi: 10.1037/a0035618.**

KOWALSKI, R. M.; GIUMETTI, G. W.; SCHROEDER, A. N.; LATTANNER, M. R. Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. **Psychological Bulletin**, v. 140, n. 4, p. 1073–1137, 2014.

LENHART, A. Mobile access shifts social media use to other online activities. 2015. disponível em: <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/mobile-access-shifts-social-media-use-and-other-online-activities/>. acesso em: 08. abr. 2021

LEUNG, A. N. M.; WONG, N.; FARVER, J. M. 2018. You Are What You Read: The Belief Systems of Cyber-Bystanders on Social Networking Sites. **Front. Psychol.** v. 9, n. 365, p. 1-11. doi: 10.3389/fpsyg.2018.00365

LI, J.; LUO, C.; LIN, Y.; SHADIEV, R. Exploring Chinese Youth's Internet Usage and Cyberbullying Behaviors and their Relationship. **Asia-Pacific Edu Res**, v. 27, n.5, p. 383–394, 2018. doi: <https://doi.org/10.1007/s40299-018-0397-y>

LING, K. C.; LING, C. P.; ZHIMIN, W.; HUNG, K. K.; LEONG, L. H. The Impacts of Reactive Aggression and Friendship Quality on Cyberbullying Behaviour: An Advancement of Cyclic Process Model. **International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning**, v. 7, n. 2, p. 49-71, 2017. doi: 10.4018/IJCBPL.2017040105

MALTI, T.; DYS, S. From being nice to being kind: development of prosocial behaviors. **Current Opinion in Psychology**, v. 20, p. 45-49, 2018.

MCHUGH, B. C.; WISNIEWSKI, P.; ROSSON, M. B.; CARROLL, J. M. When Social Media Traumatizes Teens: The Roles of Online Risk Exposure, Coping, and Post-Traumatic Stress. **Internet Research**, v. 28, n. 5, p. 1-46, 2018. doi: 10.1108 / IntR-02-2017-0077

MCHUGH, M. C.; SAPERSTEIN, S. L.; GOLD, R. S. OMG U #Cyberbully! An Exploration of Public Discourse About Cyberbullying on Twitter. **Health Education & Behavior**, v. 46, n. 1, p. 97-105, 2019. doi:10.1177/1090198118788610

MOHER, D.; LIBERATI, A.; TETZLAFF, J.; ALTMAN, D.G. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. **PLoS Med** v. 6, n. 7, e1000097, 2009. doi:10.1371/journal.pmed1000097

NIKLOVÁ, M.; NOVOCKÝ, M.; DULOVICS, M. Risk aspects of online activities in victims of cyberbullying. **European Journal of Mental Health**, v. 14, p. 156–167, 2019. doi: <https://doi.org/10.5708/EJMH.14.2019.1.8>



OLWEUS, D.; LIMBER, S. P. Some problems with cyberbullying research. **Current opinion in psychology**, v.19, p. 139-143, 2018. doi: 10.1016/j.copsy.2017.04.012.

PATTON, D. U.; LEONARD, P.; ESCHMANN, R. D.; PATEL, S.; ELSAESSER, C.; CROSBY, S. What's a Threat on Social Media? How Black and Latino Chicago Young Men Define and Navigate Threats Online. **Juventude e Sociedade**, v. 51, n. 6, p. 756-772, 2019. doi: 10.1177 / 0044118X17720325

PERRIN, A. One-fifth of Americans report going online “almost constantly”. 2015. disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/12/08/one-fifth-of-americans-report-going-online-almost-constantly/> . Acesso em 08. abr. 2021.

PRZYBYLSK, A. K. Exploring Adolescent Cyber Victimization in Mobile Games: Preliminary Evidence from a British Cohort. **Cyberpsychology, behavior and social networking**, v. 22, n. 3, p. 227-231, 2018. doi: 10.1089/cyber.2018.0318

REDMOND, P.; LOCK, J. V.; SMART, V. Developing a cyberbullying conceptual framework for educators. **Technology in Society**, v. 60, p. 101223, 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101223>.

REED, A.; KAY, A.; FINNEL, S.; AQUINO, K.; LEVY, E. I don't want the money, I just want your time: How moral identity overcomes the aversion to giving time to prosocial causes. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 110, n. 3, p. 435–457, 2016.

SLOTTER, E. B.; FINKEL, E. I3 theory: Instigating, impelling, and inhibiting factors in aggression. *Human aggression and violence: Causes, manifestations, and consequences*, p. 35–52, 2011. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/12346-002>

SONI, D.; SINGH, V. K. See No Evil, Hear No Evil: Audio-Visual-Textual Cyberbullying Detection. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction 2 (CSCW)**, p. 1-26, 2018. doi: 10.1145 / 3274433

STOLL, L. C.; BLOCK, R., J. Intersectionality and cyberbullying: A study of cybervictimization in a Midwestern high school. **Computers in Human Behavior**, v. 52, p. 387–397, 2015).

TENG, Z.; NIE, Q.; GUO, C.; ZHANG, Q.; LIU, Y.; BUSHMAN, B. J. A longitudinal study of link between exposure to violent video games and aggression in Chinese adolescents: The mediating role of moral disengagement. **Developmental Psychology**, v. 55, n. 1, p. 184–195, 2019.

TENG, Z.; NIE, Q.; ZHU, Z.; GUO, C. Violent video game exposure and (Cyber)bullying perpetration among Chinese youth: The moderating role of trait aggression and moral identity. **Computers in Human Behavior**, v. 104, p. 1-43, 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106193>

TSIMTSIOU, Z.; HAIDICH, A. B.; DRONTSOS, A.; DANTSI, F.; SEKERI, Z.; DROSOS, E.; TRIKILIS, N.; DARDAVESIS, T.; NANOS, P.; ARVANITIDOU, M. Pathological Internet use, cyberbullying and mobile phone use in adolescence: a school-based study in Greece. **Int J Adolesc Med Health**, v. 22, n. 6, p. 1-9, 2017. doi: 10.1515/ijamh-2016-0115



TUDKUEAA, T.; LAEHEEMB, K.; SITTICHAIC, R. Development of a causal relationship model for cyber bullying behaviors among public secondary school students in the three southern border provinces of Thailand. **Children and Youth Services Review**, v. 102, p. 145–149, 2019. doi: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.05.013>

TZANI-PEPELASI, C.; IOANNOU, M.; SYNNOTT, J.; FUMAGALLI, A. Cyber-Bullying And Children's Unmonitored Media Violence Exposure. **Assessment and Development Matters**, v. 9, n. 4, p. 2-6, 2017.

VIVEK T. Youth Violence and Social Media. **Journal of Social Sciences**, v. 52, n. 1-3, p. 1-7, 2017. doi: [10.1080/09718923.2017.1352614](https://doi.org/10.1080/09718923.2017.1352614)

WACHS, S.; WHITTLE, H. C.; HAMILTON-GIACHRITSIS, C.; WOLF, K. D.; VAZSONYI, A. T.; JUNGER, M. Correlates of Mono- and Dual-Victims of Cybergrooming and Cyberbullying: Evidence from Four Countries. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 21, n. 2, p. 91-98, 2018. doi: [10.1089/cyber.2016.0733](https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0733)

YANIK, C.; COMPUTER, L.; CYPRUS, L. Investigating variables related to cyber bullying and exposure. **Ilkogretim Online - Elementary Education Online**, v. 19, n. 2, p. 733-744, 2020. doi:[10.17051/ilkonline.2020.693225](https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.693225)



# CAPÍTULO 10

## WHATSAPP: UMA FERRAMENTA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Marta Cardoso de Andrade, Universidade Salvador

### RESUMO

A forma de se comunicar sofreu várias transformações significativas no final do século XX e no XXI. As redes sociais, tão presentes hoje, são formas de interação social usadas há mais de dois mil anos, mas, atualmente, são mediadas pela tecnologia e têm uma gama de ferramentas para realizá-las. O mesmo acontece com as mídias sociais que seriam as tecnologias virtuais utilizadas para o compartilhamento de dados, usando-se da interação para a disseminação de informações variadas. Assim, objetivou estudar, neste artigo, o *WhatsApp* e a sua versão *Business*, como também o uso desses nas Comunicações que compõem a Organizacional, bem como se visou distinguir as redes sociais das mídias sociais para situar a ferramenta comunicacional estudada em ambos os fenômenos. Para tanto, utilizou-se as teorias que versam sobre a Comunicação Organizacional e sobre as ferramentas de comunicação digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Organizacional. Redes Sociais. Mídias Sociais. *WhatsApp*.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A humanidade vem presenciando e vivendo tempos de grandes transformações. O século XX foi marcado por saltos de evolução e inovação sem similares na história, e o XXI vem imprimindo um ritmo ainda mais frenético, nem a pandemia o conseguiu parar. O homem foi obrigado a isolar-se em suas casas, mas a tecnologia digital possibilitou que esse continuasse em total interação com literalmente todo o planeta.

Assim, neste tempos, ao se refletir acerca da área da Comunicação, tem-se a impressão de que tudo – ambientes, linguagens, técnicas, ferramentas, instrumentos etc. – torna-se obsoleto em curto período e é substituído por algo mais adequado às demandas de uma sociedade ávida por inovação, mesmo que não tenha dominado totalmente a anterior.

Fruto desta época, Fidler (1997) e outros autores já preconizavam, na década de 1990, o fenômeno denominado de *midiamorfose*. Esse é um processo de comunicação entre pessoas e igualmente entre essas e as organizações, tendo passado por profundas mudanças, as quais incidem tanto na forma como no conteúdo. Esse estudioso entende esse acontecimento como uma forma unificada de refletir sobre a atual evolução tecnológica passadas pelos meios de





comunicação, propondo focá-los como componentes independente, mas pertencentes a um mesmo sistema no qual se pode observar e analisar semelhanças, peculiaridades e divergências, apontando as relações existentes entre os meios tradicionais e as formas emergentes e cada vez mais usadas e comuns de comunicação.

Rocha e Trevisan (2020) igualmente advogam que os seres humanos estão vivendo na “midiamorfose”, bem como pulam de janelas em janelas – a da sala/quarto de suas casas ou na mais importante na atualidade, a do computador ou dos *mobiles*, a qual dá acesso a todos os lugares do mundo.

Passamos muito tempo conectados a aplicativos e redes sociais, nossas relações se tornaram virtuais e globais, nossa noção de espaço e tempo está ligada a conceitos como simultaneidade e sincronia e nossa liberdade de expressão e consumo nunca foi tão grande (ROCHA; TREVISAN, 2020, p. 41).

Por ser um animal de natureza eminentemente social, os homens comunicam-se via redes sociais (RS) desde a época dos romanos e essas conquistam cada vez mais um papel fundamentam na sociedade hodierna, pois detêm uma maior capacidade de lidar com a complexidade das relações, das interações e das comunicações estabelecidas na atualidade. Quando essas são mediadas pelas tecnologias, ainda ganham maior amplitude.

Dessa forma, este trabalho visa estudar uma ferramenta de comunicação digital muito utilizada pelos brasileiros e que está conquistando o mercado organizacional também: o *WhatsApp*. Também são sistematizados os seus usos para cada uma das Comunicações que compõem a Organizacional. Todavia, antes disso, objetiva-se distinguir as redes sociais das mídias sociais para situar a ferramenta estudada num ou em ambos os fenômenos.

Para tanto, utilizou-se as teorias que versam sobre a Comunicação Organizacional e sobre as ferramentas de comunicação digitais.

## **REDES E MÍDIAS SOCIAL**

O que se presencia, na atualidade, é que o ser humano passa muito do seu tempo diário conectado a aplicativos e redes sociais, tornando as suas relações cada vez mais virtuais, o que foi intensificado com o isolamento imposto pela pandemia. Dessa forma, a noção de espaço e tempo está, cada vez mais, ligada a conceitos como os de simultaneidade e de sincronia.

Diante desse cenário, nunca dantes a liberdade de expressão e consumo foram tão grandes e presentes no cotidiano dos indivíduos. Isso termina por gerar um maior desafio para os indivíduos, empresas, produtos e marcas em encontrar os caminhos para a construção



discursiva e de relacionamentos duradouros e transparente, os quais deveriam se basear em valores e propósitos, em que haja um equilíbrio entre a alta tecnologia, centrada no *online*, ao contato pessoal, cuja base está mais atrelada ao *offline*.

Cabe entender o que vem a ser as RS nas quais se gasta tanto tempo.

Salienta-se que, apesar de se pensar essas quase sempre atreladas à mediação de computadores ou outras tecnologias, as RS são ferramentas de interação social usadas há mais de dois mil anos, já utilizadas na civilização romana. Assim, Maio (2015) afirma que esse tipo de rede termina sendo um termo que se refere às relações sociais entre indivíduos, grupo desses ou organizações que se unem em prol da execução conjunta de atividades. Observa-se que essas são desdobramentos da maior característica do homem que é a de ser um eminentemente interacional e a de viver em sociedade, em grupamentos nos quais seus entes interagem entre si.

Dessa forma, a RS pode ser definida como um conjunto formado pelos atores ou nós de uma rede formada por agrupamento de indivíduos e por suas conexões e interações, num sentido geral, e de maneira que “(...) quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações (...)” (GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 1997, p. 1) configura-se uma RS como se conhece na atualidade.

Assim, o senso comum e o mercado de uma forma geral utilizam os termos *redes sociais*, *mídias sociais* ou apenas *redes* como sinônimos das interações mediadas pelos computadores ou pelos *mobiles*, ou seja, por uma tecnologia. Como fenômenos relativamente recentes, os estudiosos e a academia estão tentando buscar um recorte conceitual e teórico para aqueles termos. Dessa forma, para efeitos deste trabalho, cabe distingui-los.

As redes sociais (RS), segundo Castells (2011), podem ser entendidas como estruturas abertas com capacidade de expansão de maneira ilimitada, integrando um conjunto de nós que, conectados entre si, compartilham os mesmos códigos de comunicação, valores e objetivos. Ainda na visão daquele pensador, esse tipo peculiar de organização em rede apresenta vantagem em virtude da flexibilidade e adaptabilidade que são inerentes a essa estruturação. Cabe destacar que essas características, hodiernamente, são essenciais para indivíduos e, principalmente, as empresas possam sobreviver e prosperar num ambiente de rápida mutação.

Registra-se ainda que, atualmente, a economia, área tão impactante na vida dos indivíduos, estrutura-se em torno de redes globais de capital, as quais demandam gerenciamento e disponibilização de informação. Fato esse que imputa maior importância ao estudo das RS.



Para Recuero (2009a, p. 38), as “(...) as redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (...)”, sendo que “(...) essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas”. Acerca das conexões proporcionadas e mediadas por tecnologia, Colnago (2015) afirma que essas podem ser de dois tipos, a saber:

- as emergentes: caracterizam-se

(...) pela construção de novos laços por meio da conversação entre os atores sociais e criam redes de seguidores e seguidos, como o Facebook, que apesar de em geral serem muito grandes, geram pouca ou nenhuma interação de fato entre os atores envolvidos no processo de comunicação; (...) (p. 5).

- e as de filiação ou associação: caracterizam-se “(...) pela conexão realizada a partir de um *software* ou *site* que cria rede de conversações, como o MSN (...)”, na visão de Recuero (2009b), são redes menores que as da conexão anteriormente descritas, contudo, contêm e possibilitam muito mais interações comunicacionais entre os atores envolvidos.

Ainda na visão de Recuero (2009b), as RS produzem laços, os quais constituem os elos que possibilitam a ligação entre os atores envolvidos e atuantes nos processos de comunicação dessas redes. Essas interações geram dois tipos de laços:

- os fortes, os quais são “(...) aqueles que se caracterizam pela intimidade, proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas (...)” (RECUERO, 2009b, p. 2); e
- os fracos, que se caracterizam “(...) por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade (...)” (ibidem).

Nas conhecidas, atuais e cotidianas redes sociais *online*, “(...) as informações são disseminadas, amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas, e indica que esses espaços públicos mediados possuem características especiais (...)” (COLNAGO, 2015, p. 5).

Dito isso, passa-se, a seguir, à compreensão do que viriam a ser as mídias sociais (MS), as quais, em linhas gerais, ocorrem quando as RS não podem acontecer por meio de interações presenciais, fazendo com que intercorra “(...) a partir de processos contínuos de comunicação que se desenrolam no ambiente chamado, por convenção, de mídia social (COLNAGO, 2015, p. 6).

Segundo Kiso (2007), a MS seria entendida como as tecnologias e as ferramentas virtuais utilizadas para o compartilhamento de ideias, opiniões, perspectivas e experiências



variadas, usando-se da interação para a disseminação de informações variadas. Esse estudioso ainda aponta como características dessas: o protagonismo dos indivíduos envolvidos na comunicação e a larga distribuição de conteúdo realizada a partir do formato de conversação, o qual pressupõe diálogo.

A expressão MS, na visão de Colnago (2015, p. 8),

(...) deriva do próprio conceito de mídia, diretamente associado aos conceitos de meio e de meio de comunicação, que significam, entre outro, qualquer suporte de difusão de informações que constitua simultaneamente um meio de expressão e um intermédio dessa forma, mídia social seria o ambiente em que as relações sociais ocorrem, ou o cenário em que as pessoas se relacionam, (sic) e de deriva daí a compreensão de que a expressão admite a ideia de veículo social.

Telles (2010) identifica que a diferença básica entre os conceitos das RS e das MS centra-se no foco e no propósito de cada um, a saber: enquanto as primeiras são inicial e fundamentalmente *sites* de relacionamento, cuja intenção precípua é reunir indivíduos, promovendo a integração e interação entre esses; as segundas possuem como objetivo a divulgação e compartilhamento de conteúdo, o que conduz a conclusão de que estas terminam por envolver aquelas.

Acerca das características das MS, Terra (2010, p. 7) aponta as seguintes:

(...) o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonista as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que tem diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica.

Dessa forma, finalizamos a conceituação do que vem a ser as RS e as MS.

## **BREVES PONDERAÇÕES ACERCA DO USO NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

A primeira ponderação a se levantar acerca do uso das RS/MS na Comunicação Organizacional (CO) é que essa deve “(...) incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação entre consumidores [e outros públicos de interesse], tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação com comunicadores” (COUTINHO, 2007, p. 28).



Isso conduz a segunda que é a sugestão de Barwise e Meehan (2010) de que, ao optar por fazer a utilização das RS e MS digitais, a organização deve sempre disponibilizar uma promessa clara e relevante para o cliente, assim como deve gerar o máximo de confiança e credibilidade no sentido de que está disposta a cumprir a promessa feita, como maneira dos consumidores/clientes sentirem-se seguros a tal ponto na relação que tenham vontade de recomendar ao seu ciclo para que esse também se relacione com tais empresas. Enquanto, para Cipriani (2014), antes de tomar qualquer decisão sobre a atuação nas RS e nas MS digitais, as empresas devem se certificar de que os objetivos de suas estratégias de comunicação na Internet são coerentes e confluentes com os definidos pelo planejamento estratégico da CO; bem como precisam garantir que tais objetivos sejam uma forma de imputar valor para os *stakeholders*, como também determinar a abordagem mais adequada para executar as ações nos meios/veículos virtuais, selecionando os canais e ferramentas para colocar em prática as propostas pensadas nos referidos planejamentos.

A terceira versa sobre o disponibilizar algo atraente aos usuários que, segundo Brake e Safro (2010), seria uma condição indispensável para uma organização ou para uma marca que possui a intenção de se consolidar no ambiente virtual, podendo ser: aspectos positivos relacionados à comunicação e a divulgação de informações de forma clara, simples e objetiva; a colaboração na construção de conteúdo; à educação ou a instrução sobre possíveis dúvidas; e ao entretenimento.

Quanto à quarta, essa versa sobre uma orientação fornecida por Colnago (2015, p. 17), a saber:

Para determinar o que deve ser oferecido, um ponto inicial é fazer o exercício de personificação da marca, tentando prover-lhe personalidade e conceber como ela seria se fosse, na verdade, um dos usuários das mídias e redes sociais digitais que se interessam por seu universo e, então, imaginar que gostos e preferências teriam, que música ouviria, que sites (sic) recomendaria, que vídeos assistiria, que aplicativos considerais úteis, e assim por diante.

Acerca da quinta, na perspectiva defendida por Corrêa (2010, p. 116),

(...) o engajamento comunicacional nas mídias sociais exige método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade. Exige, portanto, trabalho, qualificado. Não é possível criar um blog corporativo, por exemplo, e não atualizá-lo (sic) sistematicamente. Não cabe na lógica do usuário participativo navegar por um website (sic) sem encontrar ali recursos multimidiáticos, recursos de opinião, expressão, diálogo, todos bidirecionais.



Por último, cabe destacar que as RS e as MR são ferramentas, isto é, na visão de Colnoga (2015) não são estratégias por si só, e que o que realmente é importante como diferencial competitivo é a utilização estratégica que se faz dessas.

### **WHATSAPP EM FOCO**

Jan Koum foi um ucraniano que se mudou com sua família para os Estados Unidos (EUA), mais especificamente para o Vale do Silício. Depois de uma trajetória que pode ser conhecida na narrativa de OLSON (2014), ao adquirir o seu primeiro *Iphone*, teve a ideia de criar seu próprio aplicativo (app), cuja ideia original era a de um app que se conectava à lista de contatos do *smartphone* do usuário e exibia um pequeno *status* ao lado de cada nome. Dessa forma, em fevereiro de 2009, a empresa *WhatsApp Inc.* foi oficialmente fundada nos EUA e, no mesmo ano, mais especificamente em agosto de 2009, a primeira versão do mensageiro apareceu na *App Store*.

Surgia, assim, um dos aplicativos que se tornou, “(...) sem sombra de dúvidas, o aplicativo mais popular do planeta” (ORBELO, 2020), mesmo concorrendo com vários similares da Ásia, berço desse tipo de apps. A direção da empresa responsável WhatsApp anunciou, em fevereiro deste ano, que o app ultrapassou a marca de dois bilhões de usuários em todo o mundo (LOUBAK, 2020). Igualmente está “(...) disponível em mais de cento e oitenta países, o WhatsApp está disponível em sessenta idiomas diferentes (...) (ibidem).

Segundo dados do *Global Digital Report 2019* (WE ARE SOCIAL, 2019), no *ranking* mundial das RS com mais usuários, o *WhatsApp* fica em terceiro lugar (1500 milhões), perdendo apenas para o *Facebook* (2271 milhões) e *YouTube* (1900 milhões). Ainda de acordo com o mesmo Relatório, no Brasil: mais de 149 milhões, dos quase 212 milhões de habitantes do país, são usuários de Internet, ou seja, a penetração da rede mundial de computadores atingiu 70% da nação brasileira; desses internautas, 95% usam o *YouTube*, 90% utilizam o *Facebook* e 89%, o *WhatsApp*, que também ficou em terceiro lugar, como também foi a sua colocação no mundo.

Cunha e Formiga Sobrinho (2014, p. 3) destacam uma curiosidade acerca do nome fornecido ao app estudado. “O termo *WhatsApp* resulta de um trocadilho aplicado à forma de uma pergunta popular em inglês: *What's Up?* que pode ser traduzida como *E aí?*”.

Pode-se afirmar que o *WhatsApp*, versão original e destinada ao uso pessoal, é um aplicativo multiplataforma, como também é considerado como sendo uma RS



de mensagens instantâneas, escritas ou orais, desenvolvida para ser baixada em **dispositivos** móveis, mas já pode ser usada no computador desde que o *mobile* esteja ligado e conectado à Internet. Além das mensagens de texto, os usuários podem enviar outros tipos de conteúdo como imagens, vídeos e documentos; além de fazer ligações (Essas ligações, para qualquer lugar do mundo, serão consideradas como grátis, uma vez que o valor será computado junto ao uso dos dados destinados para o referido aplicativo, valor esse que, em quase todos os planos disponibilizados pelas operadoras, já está incluso na mensalidade ou recarga paga, dessa maneira, o acesso e uso de dados é ilimitado); tirar fotos e encaminhá-las durante uma “conversa”; e há a possibilidade de criação de salas para grupos. Ainda pode compartilhar contatos seus com sua rede, bem como exportar uma conversa ou compartilhar conteúdo.

Assim, o que se pode notar é que esse app além de ser uma MS e, conseqüentemente, uma RS, igualmente termina por criar a denominada conexão filiação ou associação, pois produz uma rede relativamente pequenas de conversações, bem similares a um diálogo, possibilitando muito mais interações comunicacionais entre os atores envolvidos. Isso gera o já explicado laço forte entre os seus usuários, o qual é caracterizado pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em elaborar e manter a conexão entre os envolvidos no processo comunicacional desenvolvido nesse ambiente.

Devido a versatilidade apresentada pelo *WhatsApp*, em 18 de janeiro de 2018, foi lançado o *WhatsApp Business*, um aplicativo voltado para empresas, inicialmente exclusivamente para aparelhos com Android. Essa novidade foi lançada em alguns países, incluindo o Brasil, e é gratuita. Enquanto, em 4 de abril de 2019, foi lançada sua versão para iOS, também gratuito para diversos países. O argumento para essa criação foi

Pessoas no mundo todo utilizam o WhatsApp para se comunicarem com as empresas que são importantes para elas - desde comércio de roupas on-line (sic) na Índia até distribuidores de peças automotivas no Brasil. Tendo em vista que o WhatsApp foi criado para pessoas, queremos melhorar a experiência de uso comercial (WHATSAPP, 2018).

Dessa maneira, pode-se dizer que a versão *Business* desse aplicativo é voltada, como o nome já afirma, para empresas e para negócios, tendo algumas funções diferenciadas que podem ajudar no dia a dia dos negócios empresariais tanto para vendas, como para atendimento, relacionamento e suporte com os clientes e outros públicos de interesse.

Além de todas as funcionalidades já conhecidas e disponibilizadas pelo *WhatsApp* de uso pessoal, de forma bem resumida, esse formato empresarial ainda possibilita (WHATSAPP, 2018):



- criar o *Perfil Empresarial*, o qual ajuda os clientes a encontrar informações úteis, como por exemplo, uma descrição comercial, *e-mail*, endereço físico e *website*;
- elaborar mensagens específicas: que economizam tempo organizacional ao utilizar as ferramentas de criação de mensagens inteligentes que ficam arquivadas para serem usadas quando necessário. Exemplos dessas são: as *respostas rápidas*, mas previamente pensadas e bem escritas, visando responder as perguntas mais frequentes; as *mensagens de saudação*, objetivando apresentar sua empresa aos seus clientes e outros públicos estratégicos; e as *mensagens de ausência*, para que quem o aciona no aplicativo saiba quando você estiver disponível para responder no momento em questão;
- visualizar estatísticas de mensagens: as quais visam a análise de métricas simples, como o número de mensagens que foram lidas, objetivando entender o que está funcionando ou não para empresa usuárias;
- utilizar o *WhatsApp Web*: o qual permite enviar e receber mensagens com o *WhatsApp Business* usando seu computador sem precisar consultar ou usar o *smartphone*;
- reconhecer a sua empresa: as pessoas saberão que estão se comunicando com uma empresa, pois você será listado como uma conta comercial e visualizaram a marca no local da foto de identificação do interlocutor;
- identificar o Tipo de Conta com quem se está interagindo através de etiquetas: com o passar do tempo de uso do app em questão, algumas empresas terão Contas Confirmadas assim que tiver sido verificado que o número de telefone da conta corresponde ao número de telefone da empresa e contará com a possibilidade de etiquetá-las pelo relacionamento estabelecido; e
- cadastrar um *Catálogo* de seus produtos, com direito a descrição, explicitação ou não do preço, bem como vincular *links* para outros locais que contenham maiores informações para os que estejam interessados (*sites*, blogs, vídeos etc.).

Porém, todos esses recursos, tanto no *Pessoal* como no *Business*, não adiantam sem um planejamento estratégico para o uso dessa ferramenta que deve estar em consonância com o da comunicação organizacional. Dessa maneira, pode-se operacionalizar essa RS/MS, por exemplo, no âmbito da Comunicação:

- Administrativa/Interna: pode-se formar grupos, tanto no pessoal como no *Business*, nos quais serão transmitidos todos os tipos de informação administrativas, o que fará com que o fluxo de comunicação se dinamize, bem como diminua os ruídos; ainda servem como registro





do que foi discutido e acertado, tanto para efeitos de memória como até jurídico. Entretanto, os pertencentes ao Grupo terão que passar por uma brevíssima capacitação, visando se entender que se trata de um ambiente corporativo e como tal não cabe alguns comportamentos, mensagens etc.;

- **Mercadológica:** foi a área da Comunicação Organizacional que mais se beneficiou com a criação do *WhatsApp Business*. Conseguiu, com esse, dinamizar a interação como os clientes, personalizando-a e profissionalizando-a; teve acesso a métricas sobre o trabalho com a ferramenta; pode dispor de expositor dos produtos etc. Esse campo pode usar todas as funcionalidades desenvolvidas para a referida versão, dinamizando e potencializando, sobremaneira, vendas e negócios. O maior ganho é que, se bem planejada e fazendo parte de um planejamento de CO, pode-se conseguir resultados bastante expressivos, inclusive, a curto prazo;
- **Institucional:** das Comunicações empreendidas pelas organizações, é a que não se aborda muito ao se falar de uso da ferramenta *WhatsApp* e/ou da versão *Business* desse, mas se pode usar todas as possibilidades disponíveis nesses e utilizadas na Mercadológica, contudo, com fins de construção de imagem organizacional. Assim, o catálogo pode ser de fotos corporativas; as mensagens podem ser pensadas previamente e com fins de produção de informação que construa a reputação; os indivíduos de relacionamento podem ser divididos e etiquetados por grupos, por exemplo, imprensa, clientes, investidores, fornecedores etc.; e ainda ter acesso às métricas. A partir de estratégias bem pensadas e direcionadas às pessoas chave, como também está inserida no planejamento da CO, constitui-se numa forte aliada da dinamização da CO, junto as anteriores, e no fortalecimento da imagem e reputação corporativa, outrossim, torna-se uma ferramenta que facilita o acesso á fonte oficial de informações acerca das organizações.

Apesar de toda essas vantagens, observa-se que as empresas ainda não despertaram para todas as potencialidades apontadas e disponíveis na ferramenta estudada e na sua versão para negócio planejadas junto a estratégia de Comunicação da organização. O aplicativo ainda é usado como uma ferramenta facilitadora da Comunicação Mercadológica e mesmo nessa de forma individualizada, com ações pontuais, sem compor algo maior como é a própria estratégia do Marketing.

Exemplos de uso do aplicativo estudado não faltam. A Sky disponibiliza o seu *WhatsApp*, mas quem responde por essa é um robô que não entende o que o cliente está solicitando, gerando muita confusão e insatisfação por parte desse público estratégico. A



Cetelem o utiliza apenas para fins de transmissão de informações financeiros. A C&A estimula os funcionários a estabelecerem um relacionamento com a carteira de clientes desses, mas esse se dá em iniciativa individuais e cada um colaborador o usa com uma forma/estilo pessoal de *approach* e continuação dessa interação. O Decolar, apesar da utilização de uma forma de comunicação que faz com que o cliente se sinta “único”, percebe-se que a interação é automatizada. Clínicas e hospitais a usam para confirmar consultas/exames ou desmarcá-los ou ainda, em casos raros, transmitir dicas soltas sobre como melhorar a saúde de seus pacientes-clientes. Academias visam transmitir aulas ou a autopromoção.

Caso se pense nos Grupos criados para a comunicação com os funcionários, esses são os que melhor se aproxima do que é preconizado para esse fim, mas, mesmo nesses casos, se perdem ao se pensar no tanto de interação que empreendida e não é do interesse da organização, como também não há a preocupação de armazenagem das mensagens trocadas.

As empresas de pequeno e micro porte são as que estão se beneficiando mais com o uso do aplicativo analisado, pois, como pouco contam com ferramentas que possibilitam relacionar-se com os seus clientes, o *WhatsApp* se mostrou e mostra um canal eficiente e eficaz neste tocante e a sua versão *Business* está também se popularizando nessas, demonstrando potencialidades no tocante das vendas e dinamização e profissionalização dos negócios.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi comprovado, o *WhatsApp* e a sua versão *Business* constituem-se ferramentas que apresentam possibilidades de estreitar relacionamentos com quase todos os públicos organizacionais, como também de uso por todas as áreas da Comunicação Organizacional. Igualmente, o voltado para as empresas, ainda possui funcionalidades que dinamizam as vendas e até profissionalizam os negócios mercadológicos.

Ao final deste trabalho, percebe-se que os objetivos proposto foram alcançados: foi empreendida a distinção entre o que é um rede social do que seja uma mídia social, bem como se conseguiu para situar a ferramenta estudada como pertencente a ambos os fenômenos; o *WhatsApp* e sua versão empresarial foi descrita desde a sua origem e foram sistematizados os seus usos para cada uma das Comunicações que compõem a Organizacional.

Salienta-se a importância desse artigo como compilador de informações acerca da ferramenta estudada, como também sobre o que vem a ser uma RS e uma MS.



Tem-se a consciência que as organizações estão utilizando o *WhatsApp* e sua versão voltada para negócios, mas se entende que ainda se faz necessário descobrir, em futuras pesquisas, se esse uso se dá em todas as Comunicações do composto da CO, se já há um exemplo em que esse está atrelado ao planejamento estratégico da CO e detalhar como essa utilização está sendo empreendida. Assim, cabe investigações em formato de estudo de caso ou estudo comparativo da aplicabilidade dessa ferramenta em organizações.

## REFERÊNCIAS

BARWISE, Patrock; MEEHAN, Seán. The one thing you must get right when building a brand. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 12, p. 50-55, 2010.

BRAKE, David K.; SAFRO, Lon. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010. Disponível em: <[https://issuu.com/editorablucher/docs/issuu\\_midia\\_biblia\\_social\\_9788521205340](https://issuu.com/editorablucher/docs/issuu_midia_biblia_social_9788521205340)>. Acesso em: 14 set. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Alexandra Lemos, Catarina Lorga e Tânia Soares. 4. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégias em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 3-22.

CORRÊA, Elizabeth Saad. O impacto das mídias sociais na comunicação corporativa. In: SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO DO BANCO DO BRASIL: os novos desafios da comunicação corporativa, 14, 2010, Brasília. **Anais...** Brasília: BB, 2010. p. 113-117.

COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista ESPM**. São Paulo: ESPM, mar./abr., 2007. P. 28-39.

CUNHA, Osmária da; FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges. *Whatsapp é um produto criativo?: uma abordagem culturalista do novo meio de comunicação*. In: PRÓ-PESQ PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 5, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: CRP/ECA/USP, 2014. p. 1-15. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/309763293>>. Acesso em: 15 set. 2020.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. Califórnia, USA: Pine Forge Press, 1997.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying online social networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 1, n. 3, June. 1997. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>>. Acesso em: 13 set. 2020.



KISO, Rafael. **Ascensão da plataforma do consumidor como mídia**. 2007. Disponível em: <<http://jumpexec.uol.com.br/print.php?sub=5&land=ler&idArtigo=1236>>. Acesso em: 5 jul. 2008.

LOUBAK, Ana Letícia. **WhatsApp ultrapassa 2 bilhões de usuários em todo o mundo**. 12 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/whatsapp-ultrapassa-2-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.ghtml>>. Acesso em: 15 set. 2020.

MAIO, Ana Maria Dantas. Das mídias sociais aos encontros presenciais: a opção pela comunicação face a face. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 23-36.

OLSON, Parmy. Exclusive: The Rags-To-Riches Tale Of How Jan Koum Built WhatsApp Into Facebook's New \$19 Billion Baby. **Forbes**, Feb 19. 2014. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/02/19/exclusive-inside-story-how-jan-koum-built-whatsapp-into-facebooks-new-19-billion-baby/#1de6d8b52fa1>>. Acesso em: 15 set. 2020.

OBERLO. **9 estatísticas sobre o WhatsApp que você precisa conhecer**. 31 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-whatsapp>>. Acesso em: 15 set. 2020.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; Silva, Fernando Firmino da (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul; UDUNISC, 2009a. p. 37-55.

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

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. (Coleção Marketing em tempos modernos).

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. books do Brasil, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário**. 2010. 217 f. Tese (Doutorado em ciências da Comunicação) – Escola de Artes e Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

WE ARE SOCIAL. **Global Digital Report 2019**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em 15 set. 2020.

WHATSAPP. **Apresentamos o aplicativo WhatsApp Business (WhatsApp para negócios)**. 18 jan. 2018. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/introducing-the-whats-app-business-app>>. Acesso em 15 set. 2020.



# CAPÍTULO 11

## DE MARGINAL A HERÓI PELALENTE DA IMPRENSA: UMA ANÁLISE DO DISCURSO JORNALÍSTICO NOS FILMES OS INCRÍVEIS 1 E 2

**Daniel Lyra Pinto de Queiroz**, Universidade Salvador  
**Marta Cardoso de Andrade**, Universidade Salvador

### RESUMO

Neste trabalho, averiguou-se a construção do discurso jornalístico nos filmes *Os Incríveis* (2004) e *Os Incríveis 2* (2018) da *Disney* em parceria com a *Pixar*. Nessas produções, interessou saber como foi construída a narrativa fílmica, com apropriação do discurso jornalístico. Uma análise comparativa foi feita entre as duas produções, com o intuito de verificar se há divergências nos discursos. Para tanto, empreendeu-se uma pesquisa bibliográfica e eletrônica, a fim de versar sobre os compêndios teóricos relativos ao tema, assim como uma documental, para catalogar e destacar partes relevantes das produções cinematográficas a serem analisadas. A metodologia utilizada foi da Análise do Discurso, de linha francesa. Ao final, foi possível identificar o *ethos* discursivo da imprensa nos dois filmes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do Discurso; Jornalismo; Disney; Pixar; Os Incríveis.

### 1 INTRODUÇÃO

As salas de cinema brasileiras receberam em dezembro de 2004 um filme que contava a história de uma família de super-heróis. A produção, chamada de *Os Incríveis*, foi resultado de uma parceria da *Disney* e da *Pixar*, rendeu US\$ 633 milhões aos estúdios e foi indicada a dois *Oscars*, levando a estatueta de *Melhor Filme de Animação*.

Essa “super” unidade familiar é composta por: *Senhor Incrível*, o pai, que tem como poder a força sobre-humana; a *Mulher Elástica*, a mãe e tem como poder a habilidade de esticar e comprimir o corpo; *Violeta*, a filha adolescente, que possui a capacidade de ficar invisível e criar campos de força; *Flecha*, o filho intermediário, possui como habilidade a velocidade; e o *Zézé*, um bebê com diversos poderes.

Apenas 14 anos mais tarde, os apreciadores da franquia teriam acesso à película de número dois, lançada em solo brasileiro no dia 28 de julho. A bilheteria foi uma das maiores da história para um filme de animação e chegou a US\$ 1.243 bilhão.

No primeiro filme, eles vivem escondidos como uma família de classe média americana. Por causa de uma reviravolta social, aos heróis não é mais permitido usar os superpoderes. A



glória do combate ao crime e prestígio social perdem espaço para tarefas domésticas e empregos formais. Na segunda produção, os heróis deixam as sombras da sociedade e passam a agir novamente. Pouco a pouco, a simpatia e o respaldo legal são conquistados e esse grupo volta a ser legítimo

Para construção destes universos filmicos, houve criação de uma narrativa jornalística sobre a trajetória dos heróis. Em *Os Incríveis 1* (apenas a produção de número 2 de *Os Incríveis* possui o algarismo arábico no título, optou-se por identificar o 1 para melhorar a leitura deste texto), os minutos iniciais da produção constituem recortes de manchetes de jornais, trechos de telejornais, entrevistas e textos jornalísticos radiofônicos. Em *Os Incríveis 2*, produtos do Jornalismo e da mídia perpassam diversas partes do roteiro.

Ao se ter em vista essas produções cinematográficas que incorporam elementos do Jornalismo para compor uma narrativa infanto-juvenil, manifestou-se o interesse de estudar esses textos “jornalísticos” presentes nos filmes; e como se constituiu o *ethos* dessa imprensa fictícia. Essa empreitada foi feita em um Trabalho de Conclusão de Curso, desdobrado neste artigo.

Para tanto, realizou-se, uma análise de trechos dessas animações em que aparecem gêneros jornalísticos e uma análise comparativa entre as duas produções cinematográficas. O estudo foi desenvolvido com o método da Análise do Discurso de linha francesa. Considerou-se também elementos do arcabouço teórico do jornalismo, como pirâmide invertida, lide, e questões próprias do telejornalismo.

## 2 VISITANDO ALGUNS CONCEITOS

Para a construção deste artigo, faz-se vital a necessidade de dissertar sobre alguns conceitos do Jornalismo e da Análise do Discurso.

O lide é o primeiro parágrafo de um texto jornalístico que deve conter o que é mais interessante e chamativo do acontecimento descrito (LAGE, 2001). Essa primeira parte do texto precisa responder algumas perguntas de forma clara, concisa e coesa. São essas: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? e Por quê? (LAGE, 2001).

Além disso, o fazer jornalístico dispõe de critérios para ordenar os fatos e transformá-los em notícia. Lage (2002) pontua os três elementos que compõe este gênero, a saber: 1) seleção dos eventos, escolher os fatos mais relevantes; 2) ordenação dos eventos, decidir em



que ordem os fatos serão apresentados; 3) nomeação, nomear as pessoas ou objetos que compõem a cena.

Para ser considerado notícia, um texto precisa obedecer a alguns critérios que são relevantes para atrair o público, segundo Erbolato (2004). Dos mais de 20 enumerados pelo autor, considerar-se-á nesta produção científica os critérios de: a) raridade, fugir da rotina; b) interesse pessoal, afetar pessoalmente o leitor; c) repercussão, ligado a possibilidade de um fato ganhar destaque nas rodas de discussão.

Ademais, nas produções cinematográficas em questão, os gêneros aparecem em uma espécie de imitação de produtos televisivos. Urge, dessa maneira, a necessidade de uma explanação sobre esse universo.

Paternostro (1999) avalia que, ao contrário dos textos pensados para jornais e revistas, o produzido para a televisão precisa ser escrito para ser falado. O profissional precisa levar em consideração o efeito sonoro das palavras. Dessa forma, a recomendação dessa estudiosa é elaborar textos com frases curtas e bem pontuadas. Vale ressaltar que essa produção vai ser casada com imagens e há necessidade de sincronia entre o que vai ser ouvido e o que vai ser mostrado.

Para tanto, vale ressaltar que “a notícia de televisão é moldada por um conjunto de manchetes, acontecimentos, imagens e pequenos lides mais ou menos organizados e distribuídos ao longo do noticiário” (MARFUZ, 2017, p. 40).

Em relação aos gêneros noticiosos da televisão, serão considerados para esse trabalho: nota coberta, quando há um texto gravado por um jornalista e esse é casado com imagens e sonoras (falas dos entrevistados); e reportagem, texto casado com imagens, falas de entrevistados (sonoras), com um determinado enquadramento. Destaca-se: um dos elementos que diferenciam a nota coberta da reportagem é a passagem, aquele momento quando o repórter aparece no vídeo.

Colocados os conceitos relacionados ao jornalismo, convida-se para um breve apontamento sobre a Análise do Discurso de linha francesa.

Segundo o analista do discurso francês Patrick Charaudeau (2016), o ato de linguagem pode ser considerado uma expedição e uma aventura, quando levado em consideração o ponto de vista de quem o produz. Nessa jornada, o estudo dos discursos e nuances é importante.



Dominique Maingueneau (2013) trabalha a noção de discurso como sendo “[...] o sintoma de uma modificação da nossa maneira de conceber a linguagem” (p. 58). Além disso, conforme explica: A) o discurso é situado para além da frase; B) orientado; C) uma forma de ação, D) interativo, E) contextualizado, F) assumido por um sujeito e G) regido por normas.

Cabe também falar sobre os elementos do discurso, com o resgate de elementos da Retórica, utilizados em debates para agradar, seduzir persuadir e convencer (ANDRADE; CASTRO, 2016).

Os elementos do discurso foram cunhados por Aristóteles ([V a.C.] 1988) como elementos fundamentais do discurso, saber: *ethos*, aquele que fala e tem seu caráter moral empregado; *pathos*, aquele a quem se fala e como aquele está disposto a ouvir; e *logos*, o assunto, o discurso e o que se demonstra a partir desse.

Ducrot (1987) reforça que o *ethos* não está ligado apenas às afirmações e ao porte do enunciador, mas a todo o conjunto utilizado na hora de comunicar. Maingueneau (2013) complementa o pensamento de Ducrot afirmando que o *ethos* também não está ligado apenas ao ato da fala, mas à escrita e às tentativas de comunicar. Esse elemento retórico precisa ser o lastro que sustenta a verdade durante a enunciação.

### 3 OS HERÓIS COMO NOTÍCIA

No primeiro filme d’*Os Incríveis*, logo nas cenas iniciais, tem-se o começo da imitação de um gênero televisivo, que se enquadra como uma nota coberta, em que não há a aparição do repórter. O primeiro quadro é uma foto do jornal da cidade "Municiberg Reporter" com a manchete "Senhor Incrível processado" (Figura 1). A pauta é que o Senhor Incrível está sendo processado por salvar alguém que não queria ser salvo. O homem que tentou suicídio, Olivério Tosco, entra com um processo na Suprema Corte contra o herói.

Figura 1 - Capa de jornal. Senhor Incrível Processado



Fonte: Os Incríveis I (2004)

Entra em quadro então a entrevista do advogado do senhor Tosco, que fala à imprensa os motivos de ter entrado na justiça. Ele é interrompido pelo Senhor Incrível que brada na frente dos jornalistas: "Eu salvei a sua vida" e aponta em direção ao sr. Olivério Tosco.





Agora, o Senhor Incrível é alvo de outro processo. Cinco dias depois, os sobreviventes do descarrilamento de um trem-bala decidem colocar na justiça o Senhor Incrível e pedir indenizações. Surge uma imagem do trem pendurado no ar e gravuras, feitas por um desenhista, que ilustram o julgamento (Figura 2), um recurso muito utilizado pela imprensa quando não se pode fazer imagens da sala onde ocorre uma audiência.

**Figura 2** – Gravura do Senhor Incrível no banco dos réus



**Fonte:** Os Incríveis 1 (2004)

De acordo com essa nota coberta, as ações do Senhor Incrível desencadeiam uma série de processos contra super-heróis.

Há pressão pública e os heróis são forçados a assumir apenas as identidades secretas, além de interromper as atividades heroicas (Figura 3). Entra em cena, ainda durante a nota coberta, a sonora de uma congressista. Essa coloca que é hora de os heróis assumirem seus papéis civis. “Ou juntam-se a nós, ou vão embora” (OS INCRÍVEIS 1, 2004).

**Figura 3** - Capa de jornal: Governo esconde heróis



**Fonte:** Os Incríveis 1 (2004)

O governo inicia então um programa para reintegrar os heróis na sociedade. Dessa maneira, as atividades de heroísmo deixam de ser legais. Um dos últimos elementos na nota coberta é uma manchete de jornal com a seguinte pergunta: “Onde estão eles agora?” (OS INCRÍVEIS 1, 2004). A nota ainda se encerra com imagens de pessoas andando na rua e takes da cidade, com o texto que os heróis agora são cidadãos comuns. “Estão entre nós, silenciosa e anonimamente fazendo do mundo um lugar melhor” (OS INCRÍVEIS 1, 2004).

Após a descrição da nota coberta, das imagens utilizadas e da análise de alguns pontos, falar-se-á do texto, que foi transcrito para propiciar a análise (Figura 4).



**Figura 4 - Transcrição "nota coberta"**

NUMA DECISÃO SURPREENDENTE, UM SUPER-HERÓI ESTÁ SENDO PROCESSADO POR SALVAR ALGUÉM QUE NÃO QUERIA SER SALVO. / O QUEIXOSO, OLIVÉRIO TOSCO, QUE FOI IMPEDIDO DE COMETER SUICÍDIO PELO SR. INCRÍVEL, ENTROU COM UM PROCESSO CONTRA O FAMOSO SUPER-HERÓI NA SUPREMA CORTE. //

SONORA ADVOGADO SENHOR TOSCO

CINCO DIAS DEPOIS, OUTRA AÇÃO FOI MOVIDA PELAS VÍTIMAS DO ACIDENTE COM O TREM-BALA. / OS PROCESSOS CONTRA O SENHOR INCRÍVEL CUSTARAM MILHÕES AO GOVERNO E DERAM INÍCIO A UMA ONDA DE PROCESSOS CONTRA SUPER-HERÓIS EM TODO O MUNDO. //

SONORA CONGRESSISTA AMERICANA

SOB TREMENDA PRESSÃO PÚBLICA E PREJUÍZO FINANCEIRO PELOS INÚMEROS PROCESSOS, O GOVERNO INICIOU UM PROGRAMA DE RECOLOCAÇÃO DE SUPER-HERÓIS. / OS HERÓIS RECEBERAM ANISTIA PELA RESPONSABILIDADE EM ATOS PASSADOS EM TROCA DA PROMESSA DE NUNCA MAIS SE ENVOLVEREM EM ATOS HEROICOS. / ONDE ELES ESTÃO AGORA? ESTÃO VIVENDO ENTRE NÓS. / CIDADÃOS COMUNS, HERÓIS COMUNS. / SILENCIOSA E ANONIMAMENTE FAZENDO DO MUNDO UM LUGAR MELHOR. //

Fonte: Os Incríveis 1 (2004)

O texto respeita quase que integralmente a regra do lide, pois responde: 1) “o quê?” um herói está sendo processado; 2) “quem?” o Senhor Incrível; 3) “como?” pelo senhor Olivério Tosco; e 4) “por quê?” por salvar alguém que não queria ser salvo. As únicas perguntas que ficam sem resposta são o “quando?” e “onde?”, mas se percebe que há um marcador temporal no segundo *off*, que é o “CINCO DIAS DEPOIS”.

Quanto aos critérios de noticiabilidade, é possível identificar dois nesta imitação de uma nota coberta. O primeiro é de raridade, marcado pelo que foge da rotina. Na cidade de Municiberg (onde o filme se passa), um super-herói nunca tinha sido processado. Eles atuavam como agentes da lei, numa organização quase que paramilitar e nunca tinham sido alvo de uma ação na justiça.

O segundo é o de interesse pessoal, o que afeta pessoalmente o leitor. No caso do filme, o que afeta os telespectadores. Os heróis, além de fazerem parte do dia-dia da cidade, atuam no combate ao crime em Municiberg. Qualquer fato que envolve essa relação é de interesse para o cidadão.

Em relação ao filme de número 2, o gênero jornalístico que se destaca é o texto de abertura de uma entrevista que a Mulher Elástica concede num programa de entrevistas. Esse produto jornalístico tem um tempo de duração mais curto do que a nota coberta analisada do primeiro filme, mas possui pontos importantes a serem considerados nesta análise. A heroína é



convidada para falar com o apresentador sobre sua atuação contra o crime nas cidades. Diferente da nota coberta, essa introdução não traz retrospecto das ações dos heróis que culminaram na sua ilegalidade, mas aborda a falta que essas figuras fazem na sociedade (Figura 5).

**Figura 5** - Entrevista com a Mulher Elástica



**Fonte:** Os Incríveis 2 (2018)

Ao participar do programa, a Mulher Elástica é apresentada pelo jornalista num texto de abertura de uma entrevista (Figura 6):

**Figura 6** - Transcrição texto da entrevista

**POR MAIS DE 15 ANOS, OS SUPER-HERÓIS ESTÃO  
ESCONDIDOS, FORÇADOS POR UMA SOCIEDADE QUE NÃO  
ESTAVA DISPOSTA A APOIÁ-LOS/ ISSO ESTÁ MUDANDO  
GRAÇAS A UM CRESCENTE MOVIMENTO DE TRAZER OS  
SUPERS DE VOLTA. AQUI, RECÉM-CHEGADA DE UM  
SALVAMENTO HEROICO NO TREM, DE CIMA DOS SEUS  
PRÓPRIOS SALTOS E COM UM NOVO LOOK, ESTÁ A  
SUPER-HEROÍNA MULHER ELÁSTICA//**

**Fonte:** Os Incríveis 2 (2018)

Esse texto não deixa de ser similar a um lide, visto que é o tópico de introdução do telespectador ao entrevistado. Dessa maneira, do ponto de vista jornalístico, esse parágrafo cumpre o papel ao responder: 1) “quem?” a Mulher Elástica; 2) “por quê?” por causa de um salvamento que acaba de fazer; 4) “onde?” no programa de entrevistas. As perguntas “quando?” e “o que?” não são respondidas, mas isso não compromete entendimento do telespectador.

O marcador temporal utilizado é POR MAIS DE 15 ANOS, para situar os que assistem e mostrar que há quinze anos os heróis não atuam legalmente na sociedade. O texto não é objetivo, pois existem marcas de personalidade como “[...] OS SUPER-HERÓIS ESTÃO ESCONDIDOS, FORÇADOS POR UMA SOCIEDADE QUE NÃO ESTAVA DISPOSTA A APOIÁ-LOS/ ISSO ESTÁ MUDANDO GRAÇAS A UM CRESCENTE MOVIMENTO DE TRAZER OS SUPERS DE VOLTA.//”. Nesse trecho, percebe-se a opinião do jornalista em relação ao trabalho dos heróis. Ele os retrata como uma minoria que vive oprimida e escondida na sociedade e está otimista já que essa situação pode mudar.



Além disso, ao colocar “AQUI, RECÉM-CHEGADA DE UM SALVAMENTO HEROICO NO TREM, DE CIMA DOS SEUS PRÓPRIOS SALTOS E COM UM NOVO LOOK, ESTÁ A SUPER-HEROÍNA MULHER ELÁSTICA//”, com essa fala, ele reforça o status de personalidade da Mulher Elástica, dando destaque inclusive à roupa que ela está usando.

Identifica-se, nesse texto de abertura, como critérios de noticiabilidade os de raridade, que também foi identificado na nota coberta, e o de repercussão. O primeiro faz-se presente, pois, há quinze anos, um herói não comparece a um programa de entrevistas e isso configura algo que foge da rotina. Enquanto o segundo é identificado tendo em vista a possibilidade de os assuntos abordados na entrevista renderem em rodas de discussão.

#### 4 O *ETHOS* DE UMA IMPRENSA FICTÍCIA

A construção do *ethos* jornalístico da imprensa em *Os Incríveis 1* a mostra como uma instituição contrária à atuação dos heróis. É possível identificar o perfil do orador, no caso os jornalistas em atuação no filme, através de algumas marcas de subjetividade, que ancoram a enunciação, tanto no texto escrito, quando no imagético.

Nas imagens, os heróis são representados como bandidos ou pessoas indesejáveis para a sociedade. Os heróis são capas de jornal, aparecem sendo questionados e com expressões de culpa ou apreensão nos rostos.

O *frame* (quadro) que mostra o Senhor Incrível no banco dos réus, onde, geralmente, sentam os vilões ou bandidos, reforça esse caráter da imprensa no filme. A disposição das sonoras faz-se da mesma forma, pois todas as entrevistas que aparecem, na imitação de nota coberta, são de pessoas contrárias aos heróis.

Além disso, o uso de alguns adjetivos no texto e a construção de alguns trechos são outros índices do *ethos* jornalístico.

No primeiro *off*, o uso do adjetivo “surpreendente” já dá o tom a notícia, indicando que vem aí uma informação que “foge” da rotina. O super-herói está sendo processado pelo “[...] QUEIXOSO, OLIVÉRIO TOSCO, QUE FOI IMPEDIDO DE COMETER SUICÍDIO PELO SR. INCRÍVEL” (OS INCRÍVELS 1, 2004), ou seja, o herói não é apresentado como quem salvou a vida de um homem e o impediu de cometer suicídio, mas como um agente que não permitiu a morte voluntária de um cidadão. Dessa forma, o herói atentou contra as liberdades individuais.



Além desse caso, surgem outras situações, como é o caso do trecho, “OS PROCESSOS CONTRA O SENHOR INCRÍVEL CUSTARAM MILHÕES AO GOVERNO E DERAM INÍCIO A UMA ONDA DE PROCESSOS CONTRA SUPER-HERÓIS EM TODO O MUNDO” (OS INCRÍVEIS 1, 2004), traz o herói como um indivíduo que lesa o estado e o contribuinte, ao gerar despesas para o Governo. É importante dizer, que mais uma vez no texto, a culpa recai no Senhor Incrível.

Na parte final do off, “ONDE ELES ESTÃO AGORA? ESTÃO VIVENDO ENTRE NÓS./ CIDADÃOS COMUNS, HERÓIS COMUNS./ SILENCIOSA E ANONIMAMENTE FAZENDO DO MUNDO UM LUGAR MELHOR.//” (OS INCRÍVEIS 1, 2004) a posição da imprensa fica explícita. Além de trazer respostas sobre o paradeiro dos heróis, há a conclusão de que o mundo fica melhor e mais seguro com esses personagens escondidos. O risco terminou, pois os heróis não mais existem em sociedade.

Enquanto que, na produção cinematográfica *Os Incríveis 2*, o *ethos* da imprensa fictícia se faz contrário à atuação dos heróis nas primeiras cenas do filme, quando os personagens aparecem sendo presos e conduzidos para uma delegacia e são chamados pelos jornalistas de “heróis marginais”.

Nessa primeira parte do filme, percebe-se também um destaque maior aos estragos causados ao patrimônio público. O texto e as imagens são dispostos de uma forma que o telespectador não percebe a importância da ação dos heróis, os quais impediram a destruição da Prefeitura Municipal de Municiberg.

Todavia, com as ações de uma campanha em favor da legalidade dos heróis, pela primeira vez em quinze anos, não há uma menção hostil aos heróis na imprensa. A mídia, que condenava as ações de heroísmo nos minutos iniciais de *Os Incríveis 2* e no primeiro filme, agora repercute positivamente uma ação da Mulher Elástica.

Pouco a pouco, o *ethos* da Mulher Elástica vai de bandida a celebridade na construção empreendida pela imprensa. Essa mudança faz-se nítida com o texto de abertura lido pelo jornalista no momento da entrevista no programa. Além de mencionar a opressão aos heróis, o apresentador até brinca com o novo *look* da heroína. Ademais, nesse programa de entrevistas do filme, vão apenas céleres figuras, como uma embaixadora que é entrevistada antes da *Mulher Elástica*, o que reforça a tese de que a personagem recuperou seus status na sociedade.



A imprensa, que antes noticiou os heróis como marginais e que cobriu todo o processo de proibição de suas ações em sociedade, agora transmite em rede aberta a cerimônia de assinatura de um tratado internacional para tornar o trabalho dos heróis legítimo.

## 5 CONCLUSÃO

Após empreender este estudo, cabe dizer que a imprensa é retratada, nesse universo, como uma “servidora” da informação e que suscita e agenda os debates em sociedade. A construção do discurso dessa nas películas é feita através da validação prévia do leitor/telespectador. Por identificar os elementos característicos da imprensa, esse receptor já interpreta que os dizeres e textos veiculados são todos verídicos, por guardarem a credibilidade, marca ímpar do Jornalismo.

Para reforçar o discurso jornalístico presente nas animações, incorporou-se nas produções elementos que são característicos do Jornalismo como as manchetes de jornais, gêneros televisivos, locução e a presença do profissional jornalista. Foi, dessa maneira, que a *Disney* e a *Pixar* incorporaram o discurso jornalístico ao filme.

No filme de número 1, a imprensa se mostra contrária à atuação dos heróis, reforçando seu caráter destrutivo e ameaçador para a ordem social. Enquanto, no filme de número 2, nos primeiros minutos, ainda há uma posição similar em relação aos super-humanos, mas, com o desenrolar da narrativa, a imprensa volta a incentivar discussões que os valorizam e a película se encerra com o status legal dessas figuras restaurado.

Este trabalho faz-se importante, justamente, por estudar elementos de universos considerados distintos. São esses o universo infanto-juvenil, característico das animações, com o do Jornalismo, que, no geral, é voltado para um público adulto. Por se tratar de filmes de cinema animado, o contato da criança com a imprensa dos filmes pode ser o primeiro de sua vida, tendo em vista que esses gêneros jornalísticos estão inseridos num filme tido como infantil. Além disso, a ludicidade do gênero facilita a compreensão do campo jornalístico e de suas estratégias discursivas na apresentação dos fatos.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marta Cardoso de; CASTRO, Hélder Uzêda. Nota como exemplar textual do discurso em uma mídia corporativa. **Âmbitos**: Revista Andaluza de Comunicación, Sevilha, n. 31, 2016.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Júnior et al. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, [V a.C.] 1998.



CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização.** Tradução de Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito.** Revisão técnica da tradução de Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário.** 5. ed. 6. impr. São Paulo: Ática, 2004. (Série Fundamentos, 66).

LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia.** 5. ed. 3. reimpr. São Paulo: Ática, 2002. (Série Princípios, 29).

LAGE, Nilson. **A linguagem jornalística.** 7. ed. 3. reimpr. São Paulo: Ática, 2001. (Série Princípios, 37).

MARFUZ, Luiz. **Dramaturgia do acontecimento no telejornal: a emoção no palco da notícia.** Salvador: EDUFBA, 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

OS INCRÍVEIS. Roteiro e direção de Brad Bird e produção de John Walker. Burbank, Califórnia: Walt Disney Studios Motion Pictures distribuidora, 2004. 1 DVD (115 min). Widescreen, color.

OS INCRÍVEIS 2. Roteiro e direção Brad Bird e produção de John Lasseter. Burbank, Califórnia: Walt Disney Studios Motion Pictures distribuidora, 2018. 1 DVD (118 min). Widescreen, color.



# CAPÍTULO 12

## A TRANSMISSÃO DA MEMÓRIA E O ROMPIMENTO COM AS FRONTEIRAS DO SER NA SÉRIE CARRETÉIS DE IBERÊ CAMARGO

**Mirian Martins Finger**, Doutora em História, UFSM e professora do Departamento de Artes Visuais da UFSM

### RESUMO

Este artigo busca fazer uma análise da série **Carretéis** do artista brasileiro Iberê Camargo a partir de teorias que abordam a memória e sua transmissão. A temática do objeto carretel, investida com grande relevância pelo artista, evidencia uma fase que traz os objetos afetivos do tempo remoto de sua infância para um universo pictórico e textual originando uma transferência do universo memorial para uma versão estética de mundo. Para este texto, além da obra plástica da **Série**, a obra textual do artista foi considerada como outro meio expressivo utilizado por ele para a difusão do acervo memorial relevantes de seu passado no qual o objeto carretel foi protagonista. Assim, este texto propõe elucidar por meio das referências teóricas como o artista compreendeu seu tempo de infância e como transmitiu este tempo dentro de um processo de rompimento com o conceito bacheleriano de “fronteiras do ser”. É nos devaneios da infância que Bachelard (1988-93), busca fundamentar a construção da imagem da vida adulta com imagens que são extraídas totalmente da imaginação. Além de Bachelard contribuem para esta apreciação autores como Bergson (1999), que afirma que a imagem existe antes fora do corpo, que nossa percepção está fora do corpo, enquanto que nossas afecções estão no corpo; e Candau (2014), com o conceito de meta-memória, ou seja, a memória representada. Adotamos a perspectiva qualitativa, que em sua diversidade metodológica estão presentes os estudos de caso, a análise de experiências pessoais e histórias de vida. Assim, o trabalho foi de observação e análise da obra plástica e textual do artista, sob as teorias dos autores ora citados.

**PALAVRAS CHAVE:** memória; série Carretéis; Iberê Camargo.

### 1. IBERÊ CAMARGO, A PERSISTÊNCIA DA MEMÓRIA E SEU LEGADO

É impossível não considerar a contribuição de Iberê Camargo para com a História da Arte no Brasil. Sua pintura é confundida com sua história. A intensa maneira de sentir a vida do artista mescla-se com seu semblante e com os gestos marcados pela trajetória densa da tinta que cursa sua obra. Uma trajetória artística que percorreu diversos países, entre eles Japão, Estados Unidos, França, Espanha e Inglaterra. Teve participação na formação de artistas brasileiros e fora do país, pois ministrou aulas em Montevideo, São Paulo, Porto Alegre e Santa Maria. A maior parte de sua produção ficou com sua esposa Maria e atualmente faz parte da coleção da Fundação Iberê Camargo. Constituída em 1995, a Fundação conta com 216 pinturas





a óleo, 356 gravuras e seus 1570 exemplares e 3135 desenhos. Essa instituição detém também em seu acervo documental, 9957 dados nos mais diferentes meios: catálogos, recortes de jornais, revistas, convites, fotografias, material audiovisual e correspondências. Apesar de a crítica brasileira ser unânime em catalogar sua obra como expressionista, o artista nunca se preocupou em engajar-se em qualquer movimento. Para ele, era secundário uma arte de cunho social ou político. Defendia que transformar a arte em uma arma de combate ou protesto, é negá-la (CASTILHOS, 2010). O repertório de um único elemento, o carretel, foi suficiente para a representação plástica e textual de suas memórias e, apesar dos contratempos, também suficiente para conferir ao artista prestígio e o lugar de destaque na história da arte no Brasil.

A série **Carretéis** desdobrou-se, desde 1958, em mais de vinte anos de pesquisa. Por isso, não se caracteriza, como para a maioria dos artistas, apenas como um período onde o tema é investigado, mas como a própria identidade da trajetória do artista. Durante essa **Série** muitas foram as fases: figurativa, abstrata, simbólica, sombria ou iluminada, todas culminaram no esgotamento expressivo do objeto. Mesmo depois de a **Série** ter sido dada com finita, o objeto influenciou e continuou impulsionando os períodos vindouros, como ocorreram com as séries **Manequins**, **Ciclistas** e **Idiotas**. Para Iberê não há divisão entre o carretel e a pintura, entre a vida e a arte. Estão contidos no carretel, de maneira indissociável, a forma e o conteúdo do objeto, onde esse é muito mais que um simples pretexto. Eles são os “brinquedos” que viajam no tempo e “tornam-se míticos personagens de uma saga de fantasmagóricas visões.” (CAMARGO, 1985, p. 22). O artista proclama que é “Símbolo, signo, personagem – o carretel –, brinquedo da minha infância e agora, nesta fase, tema da minha obra, está impregnado dos conteúdos do meu mundo.” (CAMARGO, 2009, p. 76). São objetos que transitam entre o descarte feito pela mãe costureira, o brinquedo do menino e o símbolo que para ele podem ser qualquer objeto de medida que inquietam por suas presença formal, côncavas ou convexas e curiosas, grandes utensílios figurados nos diferentes quadros sinópticos que estavam dependurados na sala de aula. Formas que jamais são reconhecidas pelo artista na obra criada, mas somente como as miragens integrantes de um mundo individual. O refugio que abriga as memórias de Iberê encontram-se num espaço exterior-interior, são imagens que se travestem de figuras e vão habitar suas telas.

Todo o percurso de Iberê evidencia os laços que mantinha com a tradição, que sem nunca ter deixado de dialogar com seu contexto, se configura como um trabalho contemporâneo. Foi dessa maneira que Iberê cristalizou seu tempo e sua obra.



Apaixonado pela vida, que para ele era a pintura, Iberê defende que são os artistas e os poetas quem “intuem a verdade”, pois “O artista é este cavaleiro andante que descobre novos mundos da sensibilidade. Sua gratificação é a verdade.” (Camargo in Berg, 1985, p. 43). Iberê pinta a verdade, e a verdade para ele está contida no que sente e não no que vê. O artista tinha verdadeira obsessão com o fazer pictórico – termo utilizado por ele em diversas entrevistas. Sua obstinação pela forma levava-o ao fazer e refazer muitas vezes, construir e destruir inúmeras obras. Sua recompensa estava na busca pela pintura e de maneira compulsiva atravessa dias e noites em sua jornada. A investigação do objeto carretel, persistente na memória de infância, nunca fora um símile, mas uma lembrança presentificada pela imaginação (BACHELARD, 1993). Em sua busca pela forma comparava-se a um jogador viciado, que gastava até seu último vintém em uma noite de apostas. Seu “vício” com a representação do carretel também pode ser comparada com trajetórias de outros mestres da arte; em diversos livros de história da arte é citado que Miguelangelo dizia que suas esculturas estavam dentro da pedra e que ele, com seus entalhes e incisões, traziam as figuras à liberdade. Assim fazia Iberê. Depois de muito perseverar em suas memórias de infância libertava suas figuras, que pertinazes, surgiam do fundo da tela. E neste sentido, um dos elementos plásticos curiosos de sua pintura está na dualidade presente em suas obras. Ao mesmo tempo em que suas figuras brotam das generosas camadas de tinta, elas se apresentam por meio de um traço executado com o cabo do pincel no qual a tinta está ausente. Verificamos neste aspecto que a dupla natureza presente no formalismo de sua obra segue a mesma duplicidade que o artista apresentava em suas crenças ao que consiste a representação pictórica, a vida e a morte, o tempo e a memória. Por conseguinte, é incontestável o legado que Iberê Camargo deixou para a arte.

## 2. A MEMÓRIA COMO MOTIVO

A constituição poética dada por Bachelard em sua obra filosófica **A poética do espaço** (1993) valoriza a potência que a imagem tem como produto da imaginação humana e aborda a lembrança como imagem que se presentifica após a imaginação. Examina as imagens por meio da “poética da casa”, do mesmo modo que busca encontrá-la nas gavetas, nos cofres e nos armários. Em um dos diversos trajetos construídos pelo autor, para expor sua visão quanto à imagem poética, ele questiona “como é que aposentos secretos, aposentos desaparecidos, transforma-se em moradas para um passado inolvidável?” (BACHELARD, 1993, p. 19-35). É nos devaneios da infância que o filósofo busca fundamentar a construção da imagem da vida adulta. Na obra **A poética do devaneio** (1988), Bachelard aprecia a imagem e diz que o método fenomenológico torna obrigatório evidenciar toda a consciência que se encontra na raiz de



qualquer variação da imagem. Para ele “Desde que uma imagem poética se renova, mesmo em um só de seus traços, manifesta uma ingenuidade primordial.” (BACHELARD, 1988, p. 4). Esta ingenuidade possibilita a criação, finalidade de toda a fenomenologia que não é descrição dos fatos, mas que retira o sujeito do estado de passividade e o coloca em extrema tensão e devaneio. A mesma ingenuidade infantil, o devaneio da infância que, assim como os poetas, abre a possibilidade de sonhar. “Como não sentir que há comunicação entre a nossa solidão de sonhador e as solidões da infância?” questiona Bachelard (1988, p. 94). A solidão da infância ao tomar a via do processo mnemônico na vida adulta abre a possibilidade de reconstrução e imaginação, antes o que era um amontoado de recordações, toma um rumo de reimaginação que faz parte de um núcleo infantil, “uma infância imóvel mas sempre viva, fora da história, oculta para os outros, disfarçada em história quando a contamos, mas que só tem um ser real nos seus instantes de iluminação — ou seja, nos instantes de sua existência poética.” (BACHELARD, 1988, p. 94). Neste sentido, o autor considera que “a infância é certamente maior que a realidade”, pois para ele “as imagens da infância, imagens que uma criança pôde fazer, imagens que um poeta nos diz que uma criança fez, são para nós manifestações da infância permanente. São imagens da solidão. Falam da continuidade dos devaneios da grande infância e dos devaneios de poeta.” (BACHELARD, 1988, p 95).

Então, aderimos para este estudo esta afirmação, pois a infância de Iberê, nosso poeta da pintura, ao ser retomada em lembranças e concretizada em obra amplia a infância tornando-a ainda maior que a realidade adulta. A realidade para Iberê “somos nós e o mundo que vivemos” (CAMARGO, 1994, p. 54), um mundo que abriga a infância, a memória da infância, o presente com a infância e o futuro projetado pela infância, e neste sentido é possível presumirmos que para o artista Bachelard está certo: “a infância é maior que a realidade”. Em um de seus textos intitulado **Ai, minhas feridas!**, Iberê retoma a infância com a ampliação de realidade que Bachelard dá a este período da vida. Quando suas brincadeiras de guerra com o amigo Naná resultavam em feridas e este corria em um pé só em direção aos braços maternos dizendo aos prantos: “ – Ai, minhas feridas!”, Iberê retoma estas lembranças, mas quando voltam ao momento real de adulto têm como torturador outro responsável, a própria vida. Diz que: “Jamais imaginei que, no andar da vida, também eu gritaria muitas vezes: ai, minhas feridas!” (CAMARGO, 2009, p. 43). A realidade aqui é ampliada, assim como as dores sofridas na infância, que de tão grande se intensificam com a mesma potência anterior, vêm da imagem refletida na memória e permanecem prolongando a infância através da mente que cria as imagens. (BACHELARD, 1993).



Enquanto para Bachelard a imagem é extraída absolutamente da imaginação, para Bergson a imagem existe antes fora do nosso corpo. Nossa percepção, para este autor está fora do nosso corpo, enquanto que nossas afecções estão no corpo. Assim como os carretéis que percebidos como habitantes de um espaço fora do corpo ao serem memorizados afetam o corpo do artista e transfiguram-se em objetos pictóricos. Do mesmo modo que os objetos exteriores são percebidos no local onde estão, neles, e não em nós, estão nossos estados afetivos experimentados lá onde se produzem, isto é, no corpo. Assim como uma imagem a qual consideramos mundo material, nosso corpo é uma delas. “Em torno dessa imagem dispõe-se a representação, ou seja, sua influência eventual sobre as outras. Nela se produz a afecção, ou seja, seu esforço atual sobre si mesma”. (BERGSON, 1999, p. 59). Tamanha é a discrepância que cada um de nós constitui naturalmente, facilmente, entre uma imagem e uma sensação, entendemos uma imagem como algo fora de nós, “é exterior a nosso corpo. Quando falamos da sensação como de um estado interior, queremos dizer que ela surge em nosso corpo”. Por esta razão Bergson afirma que “a totalidade das imagens percebidas subsiste, mesmo se nosso corpo desaparece, ao passo que não podemos suprimir nosso corpo sem fazer desaparecer nossas sensações”. (BERGSON, 1999, p. 59). Assim, as memórias de Iberê surgem no corpo e o acompanham independentes dos espaços e tempos percorridos, pois as imagens revisitadas pela lembrança não fazem desaparecer suas sensações vivenciadas nos tempos e lugares de infância.

O artista ao transmitir sua memória do carretel nas brincadeiras de infância, por meio da obra artística, “fixa” seu passado e não o deixa apenas como um legado, mas deixa o registro de sua identidade, de como ocupou um lugar no mundo e também de como o representou. Para isso, o artista utilizava o que Candau denomina “metamemória”. Para Candau (2014), a metamemória é uma representação referente à capacidade de memória. Ela estaria organizada como uma memória recuperada a partir de uma admissão provocativa, o que possibilita que esta, diga respeito à construção de identidade, ou seja, é a maneira que interpretamos e representamos nossas lembranças e o que fazemos com elas. As memórias de infância de Iberê, ainda que sejam lembranças individuais, são manifestadas, compartilhadas e tornam-se coletivas quando o resultado de seu processo metamemorial é registrado e, via trabalho plástico, origina cultura e alcança a coletividade.

Tanto a nacionalidade, alocada em um pátio único, com as propriedades peculiares ao ambiente de Restinga Seca, quanto o estilo estético adotado pelo artista são refletidos na memória. Esta irá refletir as imagens que irão construir sua versão plástica do mundo, e o carretel é o motivo refletido. A perseverança e o privilégio do objeto carretel na memória do



artista tem a ver com o que Bergson (1999) preconiza sobre “a seleção das imagens”. O tempo, em nada poderá modificar uma lembrança espontânea, aquela que Bergson (1999) chama de memória propriamente dita, que conserva a imagem em um local e data específicos e que não se repetirão jamais. Como esta é a memória propriamente dita, ela está preservada. A imagem favorecida entre outras advém, segundo Bergson (1999), da educação, ou seja, da sensação afetiva, onde cada imagem selecionada está associada a esta sensação

presente a idéia de uma certa percepção possível da visão e do tato, de sorte que uma afecção determinada evoca a imagem de uma percepção visual ou tátil igualmente determinada. É preciso portanto que haja, nessa própria afecção, algo que a distinga das outras afecções do mesmo gênero e permita associá-la a este dado possível da visão ou do tato e não a qualquer outro. (BERGSON, 1999, p. 61).

A distinção da imagem carretel diante das outras imagens da infância é preservada por Iberê como objeto afetivo de um mundo feliz e esvaecido. A visão, o tato ou qualquer outro sentido, talvez ainda não percebido no universo ingênuo de criança, foram responsáveis pela preservação, por meio da lembrança, de um mundo que Leenhardt (2010), ao analisar a obra de Iberê chama de “Paraíso Perdido” que “Antes de desaparecer inexoravelmente e nos assombrar a memória, ele se reveste de todas as cores da felicidade.” (LEENHARDT, 2010, p. 09). Felicidade esta, que tenta permanecer mais como um agonizante tentamento de sobrevivência e condicionamento daquilo que jamais poderá ser revivido na intimidade do pátio. E o que salva o Iberê desta tentativa? É a idealização deste ambiente que, via memória, se cristaliza como símbolo em sua obra. O carretel, ainda que carcomido pela profundidade dos excrementos movediços da latrina conserva-se na lembrança e ergue-se como um totem, que, agora atolado na densidade cromática e matérica da tela, se esculpe como memória meta-memorizada e atemporal.

O tempo narrado por Iberê como definidor de suas vivências não é aquele determinado por certo período do calendário, mas é aquele que Candau diz que

não se atém a um tempo abstrato expresso em divisões por dia, mês e ano; ele se estrutura em torno de indicadores temporais centrados sobre o narrador, quer se trate de contar o tempo a partir do momento no qual os fatos são produzidos ou tomar como referência os acontecimentos advindos da expressão pessoal. (CANDAU, 2014, p. 92)

O ato narrativo do artista está vinculado muito mais a significância do momento passado do que em sua datação. Se analisarmos cada fase nas quais o carretel passou durante a **Série**, assim como as narrativas textuais de Iberê, verificaremos que elas estão datadas em relação a sua história de experiências vividas no passado que, aliadas ao momento presente, são muito maiores que o período em que o ato aconteceu. Por isso a importância está presente nas relações humanas, os acontecimentos estão datados em uma cronologia pertencente aos núcleos familiar



e de amigos. E neste sentido podemos retomar a máxima de Bachelard que diz que “a infância é maior que a realidade.” (BACHELARD, 1988, p. 95). A submissão ao tempo no período da produção da obra não permite a hierarquia que exigiria a duração deste tempo. A datação em dia, mês e ano é enfraquecida pela importância do fenômeno de rememoração, é a imagem que prevalece sobre estes limites. A lembrança permanece na obra e o tempo da infância é interrompido e retomado somente quando solicitado.

Sobre este âmbito Candau faz uma distinção entre o presente real e o tempo real. Para ele

A dissolução do *presente real* no *tempo real* traduz a passagem de uma experiência concreta e íntima do tempo a uma categoria temporal abstrata, anônima e desencarnada. O *presente real* é concreto no sentido de que reenvia ao que é presente, nesse caso o sujeito inscrito no tempo futuro e da morte. O *tempo real*, ao contrário, abstrato e indefinido, depende do tempo ‘vulgar’ no sentido a ele conferido por Paul Ricouer: uma sucessão de instantes quaisquer, cada um portado consigo o esquecimento do que o antecede. Já o *tempo real* – o tempo do instante – é o tempo interrompido, no sentido preciso de uma interrupção imaginária de fluxo do tempo, e o *presente real* é tempo contínuo, feito de heranças e projetos, ganhos e perdas, combinação sutil de um passado que não é totalmente passado e de um futuro inscrito, *bic et bunc*, em um ‘horizonte de espera’. O *presente real* é rico de uma ‘memória de ação’, ao passo que o *tempo real* encerra uma ação sem memória. (CANDAU, 2014, p. 94, grifos do autor)

O presente real do carretel é dissolvido e traduzido em tempo real na medida em quem passa de uma experiência concreta do passado para uma abstração. A lembrança do carretel é oriunda de um presente real, concreto do passado, mas o carretel como personagem da obra, como símbolo, deriva de um tempo real, abstrato e dependente do tempo interrompido pela lembrança. Assim sendo, o carretel como motivo plástico não tem um tempo real, pois não se encerra na ação da memória, mas é presente real na lembrança e na obra como uma “memória de ação”, digna de ser memorizada. Neste sentido, entra no campo do que é memorável, da classificação dada à memória como algo que vai além do antes e do agora. Como alerta Candau, “o campo do memorável mobilizado no quadro das estratégias identitárias se constituirá a partir de um certo número de referências temporais [...] em que o mais significativo é, de um lado, o momento qualificado como o de origem e, de outro, a experiência fenomenológica do acontecimento.” (CANDAU, 2014, p. 95). Isso significa que o carretel como referência de um tempo de infância é relevante não só em relação à lembrança de origem, como o tempo de criança em Restinga Seca, por exemplo, mas também como experiência do fenômeno vivido, as brincadeiras com primo Nande neste tempo de criança.

A seleção dos acontecimentos é organizada cognitivamente de acordo com a “seleção mnemônica e simbólica” da qual o artista representou como marcos de sua trajetória individual.



O carretel como objeto de memória de infância está qualificado como “átomos que compõem a identidade narrativa do sujeito e asseguram a estrutura dessa identidade.” (CANDAU, 2014, p. 99). Se fosse a memória de outro indivíduo certamente teria uma identidade diferente. A identificação desta mobilidade dos significados da identidade individual, para Candau obedece a três critérios: “sua eficácia memorial presumida, a natureza das interações intersubjetivas e o horizonte de espera no momento da rememoração.” (CANDAU, 2014, p. 99). Ou seja, Iberê presume que a lembrança deste objeto será eficaz, estas memórias são interações com a sua subjetividade e há por parte do artista uma espera no momento da rememoração. Se estes três componentes de identidade individual não estivessem presentes no processo intimista a série **Carretéis** não teria sido investigada por mais de vinte anos, assim como não teria a originalidade na qual desfruta. Assim, estes acontecimentos que fazem parte de uma enunciação histórica de caráter individual ao serem rememorados são tão significativos quanto o próprio acontecimento.

### 3. A TRANSMISSÃO DA MEMÓRIA DE INFÂNCIA NO FAZER ARTÍSTICO DE IBERÊ

Uma das extensões da memória é a transmissão. Ela está “no centro de qualquer abordagem antropológica da memória. Sem ela, a que poderia então servir a memória?”, pergunta Candau (2014, p. 106). O estoque de informações preservados na memória ao ser exteriorizado por meio de alguma admissão provocativa é metamemorizados, representados e assim transmitidos. O compartilhamento dos traços de memória de infância de Iberê se concretiza em sua obra e passa a ser transmitido, ainda que fruído por diversas interpretações. Na primeira fase da série **Carretéis**, quando Iberê representa o carretel por via pictórica mais “factual” estes traços parecem mais objetivos e podem dar a impressão de derivar de uma memória mais explícita. À medida que a **Série** avança, estes traços tornam-se mais complexos e podemos ter a falsa sensação ao apreciar estes quadros, que esta memória está se esvaindo. Entretanto, o que acontece é o aumento da concentração semântica, ou seja, a obra é mais abstrata não por se afastar da memória, mas pelo aprofundamento de sua pesquisa. É a representação da memória de forma simbólica que deixa de ter o caráter privilegiado da representação objetiva de transmissão e que toma outro caminho. Um caminho quase ritualístico, que primeiro passa por anos de estudos da tradição e depois se impregna de técnicas inovadoras e de revelações estéticas antes veladas.



Do mesmo modo, quando Iberê cria personagens fictícios em textos para narrar suas experiências de infância ou juventude. Há neste sentido, uma seleção daquilo que o artista quer transmitir, seja por via plástica ou textual. Sua memória de infância, estocada e dilatada, sem medo de relatar seu conteúdo, é transmitida e pode ser difundida como extensão da memória, que, mantida como uma tradição íntima pode causar no fruidor/leitor a impressão de memória coletiva.

As “longas sequências de pensamento”, as quais Candau (2005, p. 68) lembrou Darwin neste sentido, são favorecidas pelos recursos de transmissão que aliviam a mente da responsabilidade de reter lembranças. A escrita e a imagem, por exemplo, são recursos empregados com eficácia para o enriquecimento, ordenamento e também para classificação e comparação da memória. Há uma distinção, segundo Candau, entre memória puramente mental e aquela que é transmitida por alguma via externa. A primeira pode se perder e não alcança aquele que não detém a lembrança, enquanto a segunda quando é exteriorizada, encontrando formas distintas de se fazer presente, seja de uma forma escrita ou imagética, comunica. A pintura, no caso de Iberê, assim como a gravura e a via textual são extensores da memória de infância e quando exteriorizada por estas vias, como representações do cérebro e do corpo, se comunica com seus fruidores e leitores. Assim, Iberê como guardião de suas próprias memórias não preserva somente para si, mas também para o público que aprecia sua obra. Estas experiências são objetos constantes de criação, que ao originarem novos símbolos extensionam as memórias e exteriorizam a história do artista.

Candau (2014) ao discorrer sobre as vias de transmissão da memória diz que

Transmitir uma memória é fazer viver, assim, uma identidade não consiste, portanto em apenas legar algo, e sim uma maneira de estar no mundo. [...] A aquisição de uma identidade profissional ou, mais genericamente, de uma identidade vinculada a poderes e saberes não se reduz apenas a memorizar e dominar certas habilidades técnicas: ela se inscreve, na maior parte dos casos, nos corpos mesmos dos indivíduos. (CANDAU, 2014, pp. 118-119).

Os estudos que Iberê desenvolveu a partir dos trânsitos espaciais que lhe foram oportunizados e dos grandes mestres da pintura têm este caráter de absorção de conceitos de seu meio contemporâneo e também de apreciações e técnicas transmitidas pelos grandes artistas da história. Porém, o simples conhecimento das “regras” de nada serve para a criação e a transformação da aparência das coisas no mundo artístico. Para Iberê transmitir sua memória de infância a partir da absorção de aprendizados da época vivida, é transformar não somente a aparência matérica do objeto carretel, como também desviar o caminho de suas memórias, que agora passam de fantasmas mentais a personagens que habitam suas telas.





O processo que se dá na obra iberiana é dinâmico e rompe com regras e imposições, não somente relacionadas à estrutura plástica da obra de arte, como também viola padrões que legitimam o que é interior e o que é exterior à existência humana. A este respeito, vejamos a seguir como interpretamos este processo na obra de Iberê Camargo. A memória ao ser transmitida se exterioriza. Mas antes de ocorrer esta dinâmica é do mundo exterior que a memória estabelece e cria interiormente suas imagens que voltarão, em forma de representação, ao mundo exterior. Segundo Bergson é através do corpo que esta cadeia se processa “*Meu corpo, objeto destinado a mover objetos, é portanto um centro de ação; ele não poderia fazer nascer uma representação.*” (BERGSON, 1999, p. 13 – grifo do autor). Ou seja, é através da experiência do ser com o mundo a sua volta que internalizamos, representamos e assim exteriorizamos nossas práticas.

Como neste estudo cremos na abertura e no relativismo dado a qualquer conceito ligado a experiência do ser, cremos que “Os conceitos são gavetas que servem para classificar os conhecimentos; os conceitos são roupas de confecção que desindividualizam conhecimentos vividos. [...] o conceito é um pensamento morto, já que é por definição, pensamento classificado.” (BACHELARD, 1993, p. 88). Acomodamos assim a noção de “fronteira” ao processo de simbolização na produção artística de Iberê Camargo, especificamente na série **Carretéis**. Vinculamos nosso entendimento à questão bachaleriana de que “Longe de ser o ser a ilustrar a relação, é a relação que ilumina o ser.” (BACHELARD, 1985, p. 127). Aliamos ao relativismo desta passagem de Bachelard outro fragmento do autor que reforça a ideia de reciprocidade e reversibilidade à questão da fronteira entre a interioridade e exterioridade do ser, onde este afirma que

O aquém e o além repetem surdamente a dialética do interior e do exterior: tudo se desenha, mesmo o infinito. Queremos fixar o ser e, ao fixá-lo, queremos transcender todas as situações para dar uma situação de todas as situações. Confrontamos então o ser do homem com o ser do mundo, como se tocássemos facilmente as primitividades. Fazemos passar para o nível do absoluto do *aqui* e do *aí*. Atribuímos a esses pobres advérbios de lugar poderes de determinação ontológica mal controlada. Muitas metafísicas exigiram uma cartografia. Mas em filosofia todas as facilidades têm seu preço; e o saber filosófico começa mal se tiver como base experiências esquematizadas (grifo do autor, BACHELARD, 1993, p. 216).

Esta dialética que nos fala Bachelard está presente em seu estudo sobre a geometrização do “tecido linguístico da filosofia contemporânea”. O autor aponta os problemas da exteriorização e da interiorização da palavra, que muitas vezes se fusionam e outras se desmembram. O *estar aí*, que pode ser o *aqui*, está o meu ser, mas também pode no *aí* estar “o ser íntimo num lugar exteriorizado.” (BACHELARD, 1993, p. 217). De tal modo, para



Bachelard, qualquer expressão geométrica deve ser rompida, pois é necessário sairmos do *estar ai* para sair do ser e podermos voltar a ele. “Assim, no ser tudo é circuito, tudo é rodeio, retorno, discurso, tudo é rosário de permanência, tudo é refrão de estrofes sem fim.” (BACHELARD, 1993, p. 217).

A ponderação dada por Bachelard à dialética do interior e do exterior defende que “O filósofo, com o interior e o exterior, pensa o ser e o não ser.” (1993, p. 215). E é sobre este aspecto que alocamos nosso pensamento da seguinte maneira: o ser como o artista e suas memórias de infância e, o não-ser como o objeto carretel, entendendo este como aquilo que inicialmente está num lugar exteriorizado, mas que passa do não-ser ao ser, quando transformado em memória. Do modo que seguimos o axioma de Bachelard “Para as coisas, como para as almas, o mistério reside no interior. Um devaneio de intimidade — de uma intimidade sempre humana — abre-se para quem penetra nos mistérios da matéria.” (Bachelard, 1988, p. 68). Assim, como fez Iberê, que ao transmitir suas memória pela via artística, buscou no exterior o objeto carretel, pertencente ao mundo exterior, ao mundo apreciado, encontrou por meio da memória de infância um mundo onde é a morada do interior do objeto. Há neste processo a “dialética do mundo contemplado e do mundo recriado pelo devaneio” (BACHELARD, 1988, p. 192). Portanto, suas memórias de infância advêm de experiências com um mundo exterior, mas rompem com a fronteira imaginária entre o interior e o exterior na existência do ser. E é sobre esta dialeticidade que concordamos com Bachelard e vinculamos a obra carreteliana de Iberê, reforçando seu juízo de que “O mundo não é somente refletido, mas estaticamente restituído; é o sonhador que se consome todo para constituir o céu exterior.” (BACHELARD, 1988, p. 192).

Da mesma forma que Bachelard valoriza a potência que a imagem tem como produto da imaginação humana e aborda a lembrança como imagem que se presentifica após a imaginação, avalia a “lembrança pura” como uma imagem que se caracteriza por ser exclusivamente individual e incomunicável, pois a memória se encontra no interior do “armário”. Armário este, que se constitui como um dos lugares pertencente ao “habitar” da existência do ser. Nesta morada está a lembrança da infância como “um plano do devaneio” que preserva a poética ancestral do tempo. A memória de infância para Bachelard fazem parte de um domínio das “imagens amadas”. São

lembranças que vivem pela imagem, na virtude de imagem, tornam-se, em certas horas de nossa vida, particularmente no tempo da idade apaziguada, a origem e a matéria de um devaneio bastante complexo: a memória sonha, o devaneio lembra. Quando esse devaneio da lembrança se torna o germe de uma obra poética, o



complexo de memória e imaginação se adensa, há ações múltiplas e recíprocas que enganam a sinceridade do poeta. Mais exatamente, as lembranças da infância feliz são ditas com uma *sinceridade de poeta*. (BACHELARD, 1988, p. 20, grifo do autor)

Quando Iberê, em seus devaneios, explora suas memórias de infância de uma idade apaziguada como tema para sua pintura preserva a poesia de seu passado. Enquanto sonha pela memória, lembra pelo devaneio. Entra no mundo interior e encontra o objeto carretel que, pertencente ao mundo exterior, passa a ser representado plasticamente, torna-se símbolo e, ao ser transmitido, retorna ao mundo exterior como obra poética.

O rompimento desta fronteira faz com que o objeto carretel, por ser objeto de memória do artista, esteja fora do exterior do artista, está em seu interior, está em seu sonho. Entretanto, encontra-se encerrado em seu exterior, pois Iberê passa a estar fora de seu interior para encontrar no exterior suas experiências memoriais e pictóricas. Esta dialética do devaneio está fora daquilo que Bachelard denomina “expressões geométricas”, ou seja, aquela expressão que “apoia-se num geometrismo reforçado em que os limites constituem barreiras.” (BACHELARD, 1993, p. 219). Diz que é necessário estarmos livres de qualquer “intuição definitiva” para permitirmos as “escapadas da imaginação”. No processo de escape da imaginação de Iberê, onde a memória constitui imagens da infância no pátio, nas brincadeiras com o primo Nande, estão os carretéis, que não despontaram da infância com a intenção de representá-la, mas de dar prosseguimento àquela simbolização iniciada no pátio da casa onde vivia. Para ele era um mundo tão significativo que ele, por via da memória, buscou recriar outra versão de mundo para aquele tempo. Uma versão que encontra, pela vertente da arte, a criação de um sistema de simbolização.

O sistema de simbolização criador por Iberê parece obedecer certa classificação processual. Em primeiro lugar, o artista classificou o objeto carretel como um objeto de memória a qual foi mote para sua criação. A categorização deste objeto nas obras do artista está no domínio dos objetos de infância, são pandorgas, piões, dados, etc. Como houve por parte de Iberê esta disposição de organização, onde este objeto é representado como um brinquedo de infância, sua classificação obedeceu somente às imposições da qual pertence à suas memórias. A partir de então, criou-se uma nova classificação para este objeto, criando assim uma nova versão de suas memórias. Neste processo o todo da história de Iberê está dividido em mundo interior e mundo exterior, que mesmo oriundos de mundos distintos compõem uma totalidade a partir da complexa cadeia de conjuntos conectados e harmonizados entre os domínios que fazem parte da memória e os que fazem parte do mundo da arte. Desse modo, a versão criada



pelo artista faz parte de sua história como uma única versão, aquela que rompe com os limites do exterior e do interior do objeto.

Para ele não há divisão entre o carretel e a pintura, entre a vida e a arte. Estão contidos no carretel, de maneira indissociável, a forma e o conteúdo do objeto, onde esse é muito mais que um simples pretexto. Eles são os “brinquedos” que viajam no tempo e “tornam-se míticos personagens de uma saga de fantasmagóricas visões.” (CAMARGO, 1985, p. 22). O artista proclama que é “Símbolo, signo, personagem – o carretel –, brinquedo da minha infância e agora, nesta fase, tema da minha obra, está impregnado dos conteúdos do meu mundo.” (CAMARGO, 2009, p. 76). São objetos que transitam entre o descarte feito pela mãe costureira, o brinquedo do menino e o símbolo que para ele podem ser qualquer objeto de medida que inquietam por suas presença formal, côncavas ou convexas e curiosas, grandes utensílios figurados nos diferentes quadros sinópticos que estavam dependurados na sala de aula. Formas que jamais são reconhecidas pelo artista na obra criada, mas somente como as miragens integrantes de um mundo individual. O refugio que abriga as memórias de Iberê encontram-se num espaço exterior-interior, são imagens que se travestem de figuras e vão habitar suas telas. São para o artista figuras que “envolvem-se na tristeza dos crepúsculos dos dias da minha infância.” (CAMARGO, 2004, s/n. p.). Sobre suas telas diz que “a fatura de meus quadros é densa, pastosa, por uma necessidade de expressão, por uma necessidade quase tátil e sensual no emprego da matéria. Minha paleta, de tons frios, grises-azulados, roxos, negros, serve à minha visão subjetiva do mundo.” (CAMARGO, 2012, p. 26). Sua pintura é matéria que ultrapassa os limites dos valores preto e branco e do cromatismo infinito. É pasta cor, é cor que nasce da sombra, que busca equilíbrio entre formas e ritmos. Tempero entre o vermelho e o azul, entre o frio e o calor, entre o escuro denso e o sutil. Iberê é como o filósofo que pensa na dialética do ser e do não-ser, do interior e do exterior. Do mesmo modo, são seus símbolos oriundos da representação da memória de infância, são formas, são figuras reminiscentes do carretel que ora se apresentam como um totem ancestral, ora como um singelo dado que saiu de um joguinho infantil. Neste sentido, a alma do artista flutua num espaço onde o “exterior e o interior ambos são *íntimos*; estão sempre prontos a inverter-se, a trocar sua hostilidade.” E neste ir e vir “O espaço íntimo perde toda a clareza. O espaço exterior perde o vazio.” (BACHELARD, 1993, p. 221, grifo do autor) transforma-se em símbolo repleto de significados interiores. É aquilo que Bachelard chama de “loucura experimental” onde o poeta, neste caso o artista, acolhe a imagem da memória do objeto carretel num exagero personalizado.



O processo de criação de Iberê segue o exagero da imagem de suas lembranças e a imagem do carretel é explorada ao seu extremo sem medo de qualquer risco. Ao citar Rilke, Bachelard (1993) diz que uma obra artística origina-se daquele que enfrenta o perigo, para ele “Viver, viver realmente uma imagem poética é conhecer, numa de suas pequenas fibras, um devir de tal modo que é uma consciência da *inquietação do ser*.” (grifo do autor, BACHELARD, 1993, p. 223). Assim procede Iberê, como se o perigo de corroer a lembrança e de ferir a matéria pictórica, não importasse, pois em nome de um “obscuro desejo de permanência [...]” (CAMARGO, 2009, p. 74) o artista afronta o impulso do vendaval que afirma originar-se de um lugar desconhecido. E aqui, mais uma vez é rompida a barreira dos extremos e

na superfície do ser, nessa região em que o ser *quer* se manifestar e *quer* se ocultar, os movimentos de fechamento e abertura são tão numerosos, tão frequentemente invertidos, tão carregados de hesitação, que poderíamos concluir com esta fórmula: o homem é o ser do entreaberto. (BACHELARD, 2009, p. 225)

Então voltemos ao “armário” e entreabrimos sua porta para que os devaneios sofridos pelo artista ao buscar no interior de suas lembranças o carretel, objeto oriundo do exterior, do *estar aí*, que visita o *estar aqui*, passe a ser representado transformando-se em símbolo do seu ser íntimo e exposto ao exterior. A compreensão do mundo interior-exterior que Iberê leva para suas obras deste tempo não se oculta, ainda permanece no pátio, nas lembranças da infância. Mas o carretel é sublimado, extrapola a dimensão do objeto enquanto suporte para linhas de costura, enquanto brinquedo e transforma-se em símbolo que agora se desdobra em técnica e expressividade extrapolada e manifestada. Iberê abre a porta de suas memórias, tanto para o exterior do carretel, quanto para o interior simbólico presentificado na plasticidade de suas figuras. Seu projeto de feitura dos carretéis obedece ao que Bachelard denomina “contextura de imagens e pensamentos” (1993, p. 228), onde a imagem dos carretéis origina-se de uma ascensão sobre o mundo exterior.

A reciprocidade e a reversibilidade no processo dialético do exterior-interior transmutam não somente a lembrança como a representação do carretel. A amplitude da memória, apesar de impor limites, apresenta uma dinâmica cujo fluxo do tempo e da percepção é mutante em função dos interesses que o artista tinha sobre seu passado. Há na produção do artista um tempo coagulado, que segundo seu proferir apresenta todas as competências sensitivas do humano. Entretanto, a estagnação do objeto está contida somente na imagem primeira da memória do exterior. Depois disso, o perfume exalado pela tinta que cursa a superfície pictórica, no experimento de presentificar, ainda que planarmente o objeto de



memória, está a “imagem amada”, dinâmica que deixa os vestígios do comboio que percorria os trilhos da ferrovia próxima de seu habitar, moradia interina do seu ser. Todas estas lembranças, morada do interior do ser, mas advindas do exterior, retomam o caminho de volta para a morada do mundo exterior via “sinceridade do poeta” (BACHELARD, 1988), que uma vez símbolo, uma vez arte, passa a ser transmitida e habitada na história da arte e na cultura no Brasil.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Abordou-se neste texto os campos da história e da filosofia aliados a interpretação artística, o que foi possível ampliar a compreensão e conseqüentemente o conhecimento em relação a estas concepções tendo como referência autores alusivos ao tema acercado. O intuito foi alargar as possibilidades para analisar a memória de Iberê Camargo na série **Carretéis** encontrando nas teorias de Bachelard, Bergson e Canguilhem aporte para as discussões aqui propostas.

A transmissão da memória de infância do objeto carretel apresenta ao longo das várias fases plásticas da série **Carretéis**, distintas maneiras de representação, tanto ao que concerne sua forma quanto sua simbologia. A memória do carretel é transmitida incansavelmente ao ser representada metaforicamente por meio do motivo dinamicamente travestido. São dados, ampulhetas, manequins, falos, letras, e outras formas e significados que possivelmente são moradores da inquieta mente do artista. Isolado no espaço compositivo, como um ser venerado e sagrado ou ligados por fios de costura ou linhas que remetem a estrada de ferro, o carretel é o motivo para representar a memória de infância de Iberê. Ora constituídos de uma organização matematicamente equilibrada, decorrente de estudos acadêmicos, ora emaranhados no caótico espaço compositivo, oriundos da atormentada e inconformada procura pela possibilidade revelatória de outras formas. Diferente da comparação com Morandi, já realizada neste estudo, onde os mesmo objetos são pesquisados durante anos até seu esgotamento, os carretéis de Iberê não são apenas maquiados com cores e ambientações como faz Morandi com suas xícaras, garrafas e vasos. Os carretéis transfiguram-se em meio às camadas que disputam por seu plano e decompõem-se metaforicamente em particulares significados procedentes do pátio, da sanga, da vida. Mais do que naturezas-mortas, os carretéis extrapolam este gênero e avançam a outro, o da figura humana. São conseqüência para os protagonistas que habitam suas telas após a **Série** ser dada como finita. As formas recortadas, disfarçadas e mutiladas são preservadas em sua idealização representacional. E, mesmo que tenham sido levadas as últimas conseqüências



estruturais e simbólicas dentro do gênero explorado por mais de vinte anos, resistem e perduram. Assim, como a memória que além de alargar o acervo temático para o artista, possibilita a interpenetração dos vários domínios que habitam a obra de arte.

## REFERÊNCIAS

BACHELARD, Gaston. **A poética do devaneio**; tradução Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

\_\_\_\_\_. **A poética do espaço**; tradução Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito**; tradução Paulo Neves. - 2- ed. – São Paulo : Martins Fontes, 1999.

CAMARGO, Iberê. **Gaveta dos guardados**. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

\_\_\_\_\_. In BERG, Evelyn *et alii*. **Iberê Camargo**. Rio de Janeiro: FUNARTE, Instituto Nacional de Artes Plásticas/MARGS, 1985.

\_\_\_\_\_. In ZIELINSKY, Mônica. **Iberê Camargo: catálogo raisonné: vol. I/Gravuras**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

\_\_\_\_\_. **Iberê Camargo/ Mario Carneiro: correspondência**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra/Centro de Arte Hélio Oiticica/RioArte, 1999.

\_\_\_\_\_. **No andar do tempo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012a.

\_\_\_\_\_. **No tempo**. Porto Alegre: Fundação Iberê Camargo, 2012b.

CANDAU, Joël. **Antropologia da memória**; tradução Miriam Lopes. Lisboa: Instituto Piaget, 2005.

\_\_\_\_\_. **Memória e identidade**; tradução Maria Leticia Ferreira, 1. ed. – São Paulo: Contexto, 2014.

CASTILHOS, Laura *et all*. **Tríptico para Iberê**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.



# CAPÍTULO 13

## ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA AUMENTO DA PARTICIPAÇÃO POPULAR NUMA VISÃO DE GESTÃO COMPARTILHADA E CONTROLE SOCIAL<sup>2</sup>

DOI: 10.47402/ed.ep.c20216591335

**Thiago Nicácio**, Mestrando em Negócios Internacionais, Must University e Analista de Comunicação concursado, Prefeitura de Boa Esperança - MG  
**Júnia Fátima do Carmo Guerra**, Pós-Doutora, Universidade da Amazônia (UNAMA) e Professora efetiva da Faculdade de Políticas Públicas (FAPP) da UEMG

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar quais instrumentos de comunicação digital são utilizados pela administração pública para o aumento da participação popular numa visão de gestão compartilhada e controle social. A Constituição Federal de 1988 e outras normas estimulam a participação popular e o controle social dos atos da administração pública e para atender esses requisitos legais, cabe a administração pública aumentar os canais para o cumprimento desse dever. A participação popular por meio de audiências públicas, consultas e demais instrumentos está respaldada por lei, porém ainda existem diversas limitações que impede a plenitude da sociedade no processo participativo. As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) que decorrem do avanço tecnológico demonstra não consolidar o seu na administração pública para proporcionar à população a participação e o controle social. A administração pública tende a incorporar em seus processos, o que é desenvolvido pela iniciativa privada. Um dos fatores para a implementação de práticas da iniciativa privada na gestão pública é a busca pela eficiência que se configura como princípio constitucional. Com base na análise das melhores práticas de comunicação digital utilizada na iniciativa privada, busca-se identificar quais ferramentas podem ser adequadas aos processos da administração pública do município de Boa Esperança/Minas Gerais<sup>3</sup>, visando o aumento da participação popular e do controle social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Digital. Governo Eletrônico. Participação Popular. Controle Social.

### INTRODUÇÃO

A administração pública tende estar defasada, devido a morosidade da legislação que autoriza os atos, receio dessas inovações por parte dos governantes, falta de interesse dos gestores, dentre outros fatores. A globalização faz com que as mudanças sejam rápidas. A

---

<sup>2</sup>Estudo apresentado para obtenção de título de Especialista em Gestão Pública por Thiago Nicácio pela Universidade do Estado de Minas Gerais, tendo como orientadora a Professor Doutora Júnia de Fátima do Carmo Guerra.

<sup>3</sup> Cidade do interior de Minas Gerais, localizada na região Sul do Estado, à 281km da Capital Belo Horizonte, com população estimada em 2020 de 40.219 pessoas conforme IBGE.





tecnologia disponível hoje pode permitir que as pessoas tenham mais acesso a conteúdos, informações e formas de controle da administração pública. A partir deste cenário, o trabalho proposto buscou realizar um estudo para identificar quais as melhores práticas de comunicação digital oriundas da iniciativa privada a serem adequadas aos processos da administração pública no município de Boa Esperança, com o intuito de ampliar o controle social deste município.

A comunicação pública visa o cumprimento da publicidade, princípio constitucional, conforme artigo 37, *caput*, da Constituição Federal. A fim de cumprir este objetivo orienta-se utilizar todas as formas disponíveis para informar os interessados sobre o que acontece na gestão pública. Conhecer quais são os limites para que esta comunicação seja utilizada de forma mais efetiva e identificar as melhores formas para a sua aplicação, serão alguns dos objetivos do trabalho.

A comunicação dos municípios em geral demonstra não ser capaz de manter a população informada adequadamente sobre o que acontece nas cidades, uma vez que se faz necessário a ampla divulgação das informações para ampliar o controle social e a participação popular nos processos fiscalizatórios ou de colaboração na resolução dos problemas sociais.

Os meios de comunicação limitados, a falta de acompanhamento das melhores práticas de comunicação digital pelo setor público, incapacidade técnica dos responsáveis pelos setores de comunicação, limitação orçamentárias, obrigação de processo de licitações complexo para a contratação de serviços com recursos específicos que a área de comunicação possa necessitar em um determinado momento ou fase de maturidade do órgão podem ser alguns fatores que prejudicam a eficiência da comunicação pública. A grande quantidade de informações para divulgação nos veículos oficiais que podem sobrecarregar a população com notícias que nem sempre são de temáticas primárias de seus interesses e, em alguns momentos, o descaso dos gestores em descentralizar informações sobre o andamento das ações, projetos, programas, dentre outros assuntos institucionais que afetam ou são de relevância para a população em geral – conforme capítulo II da lei de acesso à informação, 12.527/11 -, são outras prováveis causas da falta de eficiência da comunicação pública para o correto cumprimento do princípio constitucional da publicidade, o qual visa o aumento da participação popular e do controle social.

Diante do exposto, buscou-se identificar quais estratégias de comunicação digital podem ser utilizadas para o aumento da participação popular numa visão de gestão compartilhada e controle social no município de Boa Esperança (MG). Buscou-se ainda no segundo momento,



identificar quais as formas de comunicação digital são utilizadas hoje pela a administração pública, os instrumentos de *accountability* nos canais de comunicação digital utilizados na administração pública para o controle social e quais estratégias digitais utilizadas pela a iniciativa privada podem ser aplicadas na comunicação pública, levando em consideração as limitações da esfera pública do município.

O município escolhido para o estudo é o de Boa Esperança, localizado em Minas Gerais (MG). A cidade foi escolhida pelo o fato do pesquisador ter tomado posse como servidor público efetivo recentemente em um cargo recém-criado. A pesquisa documental realizou-se por meio de uma pesquisa de opinião pública observada a partir de um estudo feito pela Secretaria Municipal de Administração e Comunicação no ano de 2018. Apoiou-se também na análise dos canais já existentes e sua forma de utilização pela Prefeitura no mês de outubro de 2018, cargos de pessoal destinados para o departamento de comunicação definidos pela lei municipal de número 4.570 de 10 de março de 2017 e com base nas informações do portal da transparência na data de 20 de novembro de 2018. Além disso, analisou-se os balancetes da Secretaria no ano de 2017 e 2018 até o mês de novembro e dos valores gastos pelo o setor de comunicação no respectivo período. A investigação contou também com a pesquisa bibliográfica que contribuiu por meio da fundamentação teórica acerca da temática proposta.

Este trabalho está estruturado em cinco sessões, além desta introdução. Na primeira sessão buscou-se apresentar os fundamentos da comunicação na esfera pública. Na sessão seguinte, discutiu-se a origem da comunicação digital e seu uso pela iniciativa privada. Discutiu-se ainda as TIC's na gestão pública, a participação e o controle social através da comunicação digital. Por fim, nas considerações finais, observou-se que no município de Boa Esperança há possibilidade de adequar todas as estratégias de comunicação digital utilizadas pela iniciativa privada e que, devido as limitações de dotação orçamentária própria para a comunicação e ausência de servidores no setor, as ferramentas digitais gratuitas são as mais adequadas para utilização.

## **A COMUNICAÇÃO NA ESFERA PÚBLICA**

A publicidade dos atos administrativos é o pilar da comunicação na esfera pública, este é um princípio constitucional, ou seja, requisito obrigatório para a administração pública, conforme Carta Magna que rege em seu artigo 37, XXII, §1.

“A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo



constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”.

Esta obrigatoriedade em educar, informar e de orientar a sociedade permitiu o início do processo comunicativo entre o Estado e a sociedade, uma vez que o Estado é o emissor de uma mensagem cujo receptor é a sociedade em geral. Para Paludo (2013, p.172), “a comunicação é um processo de transmissão de informações de uma pessoa pra outra”. Considerando-se que a “República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito” (Constituição, 1988), a comunicação com a sociedade possui um caráter democrático, uma vez que “no contexto democrático a sociedade tem direito à informação” (Paludo, 2013, p. 173).

A comunicação pública,

“exerce a função de mediação entre Estado e Cidadão, com o objetivo de informar para a construção da cidadania. Na Comunicação Pública mais contemporânea busca-se a democratização nos meios de comunicação, assim como a participação cidadã, despertando a população para seu protagonismo, sua autonomia, sua capacidade de produzir sua própria informação, em consonância com seus costumes, seu cotidiano sua história.” (Duarte apud Brandão, 2007, 41)

Neste mesmo sentido Duarte apud Monteiro(2007, p. 41) ressalta que a comunicação pública é “caracterizada pela relação existente entre a participação social nas questões da agenda pública”.

A lei 12.527, lei de acesso à informação (LAI), que obriga a administração pública à possuir serviços como Ouvidoria, Sistema de Informação ao Cidadão (SIC), Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa, além de estimular a comunicação dos atos públicos, permite que a comunicação pública possa ser desempenhada como um instrumento de participação social na elaboração de políticas públicas e utilizada como forma de prestar contas a população sobre a atuação da administração pública, dentre outros, uma vez que permite a existência de relações entre a sociedade e o Estado.

## **A ORIGEM DA COMUNICAÇÃO DIGITAL E O USO PELA INICIATIVA PRIVADA**

A inovação tecnológica liderada pelas empresas americanas a partir de 1970 ocasionou em

“uma quebra de paradigma mundial: uma mudança de cultura em face das facilidades de acesso às informações e de acesso aos inúmeros produtos novos em nível global – fomentados pelo o barateamento dos custos de mais horizontais, dentre elas: organização em rede, organização do conhecimento, organização do aprendizado, organização flexível, organização virtual, organização inteligente”. (PALUDO, 2013, p. 139).

Essa quebra de paradigma de acordo com Paludo (2013, p.139) “provocaram uma gama de mudanças que envolvem toda a estrutura da empresa, incluindo os recursos humanos, e não somente o ambiente tecnológico”. O processo de comunicação entre as empresas e o público



em geral também sofreu alterações, visto que o público possui mais informações sobre a organização, seu comportamento, produtos e/ou serviços. A forma de se comunicar sofreu grande alteração, uma vez que antes as empresas enviam suas mensagens sem questionamentos, atualmente, os públicos podem interagir de maneiras diversas – emitindo *feedback*<sup>4</sup> que podem impactar de maneira positivos e/ou negativos as organizações.

Esses recursos tecnológicos aplicadas na informação e comunicação são denominados Tecnologia de Informação e Comunicação (TICs) que pode ser definido “como o conjunto de todas as atividades e soluções providas por recursos de computação; designa o conjunto de recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação” (Paludo, 2013, p. 140). A utilização das TICs na comunicação gerou a comunicação digital que pode ser popularmente definida como forma de se comunicar online. A comunicação digital “é definida também como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs), na qual utiliza as ferramentas para realizar o processo comunicacional integrando a organização com os seus respectivos stakeholders” (Enes, 2009).

Segundo Handley e Chapman (2013, p. xv) “Blogs, Youtube, Facebook, Twitter e outras plataformas online estão dando a empresas com a sua uma enorme oportunidade de se comunicar diretamente com seus atuais ou potenciais clientes”. Para se comunicar com os atuais e potenciais clientes, as empresas utilizam do conteúdo nos diversos canais de comunicação visando a sua conquista. “Crie um conteúdo bom e os clientes virão até você” (HANDLEY e CHAPMAN, 2013, p.xx), com isso, o relacionamento que é criado com esse conteúdo influenciará na tomada de decisão do consumidor no ato da compra.

As ferramentas de comunicação digital necessitam-se mídias e recursos para a sua correta utilização e possui finalidades que podem ou não serem explícitas. A comunicação digital pode ter a vertente institucional, mercadológico e interno, tendo em vista que o viés da comunicação pública é institucional. Com base nas ferramentas mais utilizadas pela iniciativa privada, observa-se a ferramenta/canal, sua mídia/recurso e a finalidade de uso:

---

<sup>4</sup>Segundo Paludo (p. 173, 2013) “é a parte de resposta do receptor que retornar ao emissor, e permite confirmar se a mensagem foi corretamente compreendida”. No campo da comunicação, o *feedback* pode ser utilizado para identificar a opinião de públicos diversos, elogios, críticas, dentre outras informações que podem servir para melhorar a forma com que as organizações se comunicam e/ou relacionam.



**Tabela 1:** Ferramentas e finalidades de uso

<b>Ferramenta/Canal</b>	<b>Mídia/Recurso</b>	<b>Finalidade de uso</b>
Site	Multimídia	Institucional/Mercadológico
Intranet	Multimídia	Interno
Blog	Multimídia	Institucional/Mercadológico
Webinários	Multimídia	Mercadológico/Interno
E-book	Texto	Institucional/Mercadológico/Interno
FAQ	Site	Institucional/Mercadológico/Interno
Podcast	Áudio	Institucional/Mercadológico/Interno
Newsletter/E-mail Marketing	Foto/Foto	Institucional/Mercadológico/Interno
Web TV	Vídeo	Institucional/Mercadológico/Interno
Web Rádio	Áudio	Institucional/Mercadológico/Interno
Chat Online	Multimídia	Mercadológico
WhatsApp	Multimídia	Institucional/Mercadológico/Interno
Enquetes Online	Multimídia	Institucional/Mercadológico/Interno

**Fonte:** Elaborada pelo o pesquisador

A periodicidade da atualização dessas ferramentas varia de acordo com o planejamento da organização. As ferramentas com atualizações mais frequentes são o site, a intranet, as redes sociais e blog. Webinários “são seminários baseados na web que podem ser vistos ou ouvidos online. Tipicamente, eles são uma combinação de áudio e Power Point, embora às vezes também tenham vídeo” (Handley e Chapman, 2013, p.156) e pela a sua complexidade de recursos e necessidade de disponibilidade para esse “evento” possui menor utilização. A utilização de certas ferramentas de comunicação digital faz com que as organizações tenham que utilizar-se de recursos financeiros, humanos e tecnológicos diversos.

## **AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NA GESTÃO PÚBLICA E O GOVERNO ELETRÔNICO**

Com o avanço tecnológico nas empresas privadas, os governos também começaram a ver a necessidade da utilização das TIC’s. Segundo Paludo (2013, p. 148), “o esforço governamental tem sido intenso e contínuo, no sentido de maior utilização das tecnologias de informação e comunicação no meio público, bem como para caminhar do instrumental para o estratégico”. A utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC’s) na administração pública possui fases, segundo alguns autores. Paludo (2013, p. 147),

“Nesse sentido, Eduardo Diniz et.al (2009), citando Reinhard e Dias, aborda quatro grandes períodos do uso de TIC no setor público: pioneirismo (dos ano 1950 até meados dos anos 1960); centralização (de meados dos anos 1960 até o final dos anos 1970); terceirização (anos 1980); e governo eletrônico propriamente dito (a partir dos anos 1990).”

Do período do pioneirismo ate o governo eletrônico, houve estágios da evolução da adoção das TIC’s pela a administração pública(DINIZ, 2009). Para Paludo (2013, p. 148),



“esses estágios passam do operacional para o estratégico, partindo da busca da eficiência administrativa, na automação e agilização dos procedimentos operacionais e burocráticos, à melhoria da atividade fim, na relação direta do Governo com o cidadão”

Em cada um desses estágios havia focos de ações da gestão das Tecnologias da Comunicação e Informação, sendo três fases, conforme Paludo apud Diniz (2013, p. 148) “gestão interna (1970 a 1992); serviço e informações ao cidadão (1993 a 1998); e a entrega de serviços via internet (a partir de 1999)”.

O Governo Eletrônico, fase que vivemos e que teve início em 1990, pode ser considerado como “um conjunto de processos mediados pela a tecnologia, que pode modificar as interações, em uma escala maior, entre os cidadãos e o Governo” (PALUDO apud COMISSÃO EUROPEIA, 2013, p. 149). No Governo Eletrônico, “a internet surge como facilitadora da participação da sociedade no Governo e do exercício do controle social” (PALUDO apud PINHO, 2013, p. 148). Sendo que “a prioridade do Governo Eletrônico é a promoção da cidadania” (PALUDO, 2013, P.149).

O governo eletrônico que se originou quando ocorreu a aplicação de processos tecnológicos na comunicação pública, fez com que a gestão pública – que é o maior profissionalismo da forma de gerir o bem público – se inspirasse na forma de se comunicar da iniciativa privada para melhorar a sua própria comunicação. Com isso, “na esfera da gestão pública, pensar no modelo de comunicação empresarial significa buscar facilitar e dinamizar processos que, às vezes, são tão morosos” (BELATO, 2017, p. 238).

Algumas ações mesmo que simples estão sendo realizadas para que a comunicação pública acompanhe o desenvolvimento tecnológico e adeque os seus processos de acordo com as melhores práticas existentes. A lei 12.527, lei de acesso à informação (LAI), que tem como objetivo facilitar o acesso à informação e a transparência dos atos administrativos, fez com que:

“os órgãos da Administração Pública tiveram que disponibilizar a transparência de seus atos através da internet onde os cidadãos pudessem obter todo e qualquer tipo de informação para fiscaliza-lo, sendo necessária a instituição e/ou reestruturação de serviços como Ouvidoria, Sistema de Informação ao Cidadão (SIC), Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa” (MORAIS, RIBEIRO, SILVA, 2018, p. 273).

A internet dispõe de diversos instrumentos que podem ser utilizados para facilitar a participação e o controle da sociedade, promovendo a cidadania, uma vez que não há restrições de localização, horário, dentre outros quando a participação deve-se dar de maneira presencial. A consolidação do governo eletrônico permite o maior controle e participação, demonstra “que a sociedade civil tem demandado a institucionalização da democracia participativa no intuito



de ampliar o seu caráter público para além de debates e articulações, buscando chegar ao caráter deliberativo, ou seja, à tomada de decisões” (ANDRADE, 2015, p. 134).

## **A PARTICIPAÇÃO SOCIAL ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NUMA VISÃO DE GESTÃO COMPARTILHADA**

A mudança tecnológica da sociedade, das pessoas, economia, dentre outras, impactaram nas formas de se administrar a coisa pública. Assim como houve essas mudanças, a administração pública evoluiu para se adaptar a nova realidade mundial passando pelos modelos patrimonialista, burocrático até chegar ao gerencial.

“A competitividade das nações, a eficiência na administração e a busca por resultados se tornaram palavras de ordem. O Estado político estava em crise e procurava redefinir seu papel. Era necessário que a Administração Pública também mudasse para dar conta de atender às exigências da nova ordem mundial, e à expansão das funções econômicas e sociais do Estado” (PALUDO, 2013,p. 64).

Segundo Paludo (2013,p.64), “a diferença fundamental da administração gerencial para a burocrática está na forma de controle – que agora se concentra nos resultados, nos fins pretendidos” e essa mudança impactou na comunicação que deixou de ser instrumental (do modelo burocrático) e passou a ser participativa (do modelo gerencial). Essa mudança de paradigma tem respaldo legal e traz outros benefícios além da participação popular. Segundo Garcia e Pó (2015,p.58),

“O encadeamento lógico-geral que se seguiu à promulgação da Constituição Federal de 1988 com a elaboração de leis fundamentais para fortalecer a participação popular nas decisões públicas – Lei de Responsabilidade Fiscal (Lei nº 101/2000), a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011) e o recente Decreto Presidencial que instituiu a Política Nacional de Participação Social e o Sistema Nacional de Participação (Decreto nº 8.243/2014, de 23/05/2014) – é idiossincrático na medida em que as legislações denotam a mudança social e política que se estabelece para tornar as decisões públicas menos centralizadas, para aumentar a responsabilidade com os gastos públicos e tornar mais transparente a forma de governar.”

Além dessas leis, a Constituição prevê diversos dispositivos para assegurar a participação social no processo de tomada de decisão. Alguns desses instrumentos são: audiências públicas, consultas públicas, portal da transparência, orçamento participativo, conselhos de políticas públicas ou conselhos gestores setoriais e ouvidoria. As audiências públicas são “reuniões para debater questões de âmbito público, o que requer a participação ativa da sociedade civil durante processos de elaboração de planos orçamentários e na tomada de decisões” (RIBAS, 2016,p.58). As consultas públicas têm por objetivo “obter a opinião de pessoas e entidades sobre determinado assunto de relevância discutido no processo” (CARVALHO FILHO apud FELIPE, 2014,p. 59)



O portal da transparência é “um canal eletrônico de informações que são disponíveis à sociedade acerca das receitas e despesas do Estado com o intuito de incrementar os mecanismos de publicidade e controle social” (RIBAS, 2016,p.59). O orçamento participativo permite “que o poder público e o cidadão formulem a proposta orçamentária, debatendo e definindo os destinos de uma cidade” (RIBAS, 2016,p.59). Já os conselhos “consistem em canais de participação com membros representante da população e do poder público estatal em práticas que dizem respeito à gestão de bens públicos” (FELIPE, 2014,p. 62-63).

O termo participação popular ainda é discutido por diversos estudiosos, Nascimento (2011,p.1) defende que,

“participação popular essa expressão é compreendida como algo que envolve a contribuição dos segmentos populares e suas organizações, mas também é utilizada pelos vários governos para referirem-se à políticas e programas governamentais que apesar de receberem a denominação popular, em alguns casos não envolve a participação popular em sentido decisório”.

Outra definição é a elaborada por Teixeira apud Nascimento (2011,p.30) que propõe como participação popular sendo “como exercício da cidadania ativa (...) processo complexo e contraditório entre sociedade civil, Estado e Mercado, em que os papéis se redefinem pelo fortalecimento dessa sociedade civil mediante a atuação organizada dos indivíduos, grupos e associações”. Com a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação o aumento da participação social que, segundo Habermas (1997), “necessita ser alicerçada por fluxos comunicativos que devem existir na relação entre a sociedade civil e o Estado” e a comunicação digital é o instrumento para aliar a participação social aos fluxos comunicativos.

A utilização das ferramentas de comunicação digital é essencial para

“que um número maior de usuários possa discutir os problemas urbanos juntamente com os técnicos e decisores, desde que haja divulgação na mídia local. Embora este processo de participação popular já esteja ocorrendo em muitas cidades do mundo inteiro, o principal problema da participação, seja ela na forma tradicional (presencial) ou não, refere-se em geral ao pequeno número de pessoas interessadas em discutir os problemas da cidade. Algumas pesquisas apontam que a baixa taxa de participação popular nestas reuniões é decorrente do local e horário, uma vez que muitos dos participantes são trabalhadores do comércio e indústria, portanto presos a horários de trabalho fixos e rígidos. A internet pode, de certa forma, minorar este problema” (MAGAGNIN apud OLIVEIRA 2008).

Essa participação social por meio de ferramentas de comunicação digital já é frequentemente utilizada pelo o Senado Federal através do Portal e-Cidadania que permite ideias de leis sejam propostas, que os usuários participem dos debates e opinem sobre projetos de lei. A ferramenta, Portal e-Cidadania, do Senado Federal, apesar de parecer algo extremamente distante para ser aplicada nos municípios, pode expandir a participação popular,





se contrapondo as possíveis dificuldades de participação nas audiências públicas, uma vez que frequentemente são realizadas em dias de semana, horário comercial, locais que não são necessariamente de fácil acesso, dentre outras características que dificulta a participação de diversas pessoas.

A utilização dessa plataforma de comunicação digital como facilitadora da participação social é conhecida como e-Participação ou participação eletrônica que para Rasmussen apud Oliveira (2011, p.166) “o conceito de participação eletrônica está associado à parceria entre o governo e o cidadão na busca por informações e no processo de decisão.”

## **O CONTROLE SOCIAL ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Os atos da administração pública podem ser controlados de maneira interna, externa ou popular, sendo que controle popular ou social “compreende os mecanismos de controle que a sociedade dispõe para fiscalizar a atuação do Estado” (PALUDO, 2013,421). Essa forma de controle – controle social – “leva o cidadão a participar ativamente da vida pública” (PALUDO, 2013,p. 421). O controle social pode ser utilizado de diversas maneiras, desde críticas em redes sociais da administração público e/ou gestores até a utilização de reclamação administrativa. Sendo que a reclamação administrativa “pode ser utilizada em várias situações, por servidor público ou particular, para questionar/expressar oposição a atos da Administração que contrariem direitos/interesses do Administrado” (PALUDO, 2013,p. 428).

O aumento do controle social que ocorreu devido ao processo de democratização trouxe para a gestão pública um termo da administração, o *accountability*. Para Paludo (2013,p.135), “um dos objetivos dos regimes democráticos é aumentar a responsabilização (*accountability*) dos governantes. Os políticos devem estar permanentemente prestando contas aos cidadãos”. “*Accountability* inclui a obrigação de prestar contas, a utilização de boas práticas de gestão e a responsabilização pelos atos e resultados decorrentes da utilização dos recursos públicos” (PALUDO, 2013,p. 136).

O controle social e o *accountability* vão ao encontro do princípio da transparência na gestão pública que na Constituição Federal de 1988, art. 5º, XXXIII, “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral (...)”. Para a Controladoria Geral da União (2012,p.27) “a participação ativa do cidadão no controle social pressupõe a transparência das ações governamentais” e que “o governo deve propiciar ao cidadão a possibilidade de entender os mecanismos de gestão, para que ele possa influenciar no processo de tomada de decisões”.



O controle social está ligado a participação social, uma vez que a população deve controlar se as políticas públicas foram corretamente aplicadas pela administração públicas. Com as TICs e demais ferramentas de comunicação digital, o exercício do controle social e o *accountability* pela sociedade são facilitados por permitir o uso de e-mail, sites institucionais, portal da transparência, serviço de ouvidoria, dentre outros. Os instrumentos da comunicação digital devem ser utilizados para permitir que os cidadãos que possuem limitações de transporte, horários e afins, possam participar do processo de tomada de decisões e controle social. A utilização das TIC's visa facilitar esse controle.

## METODOLOGIA DA PESQUISA

Pesquisa de cunho documental com foco na opinião pública observada a partir de uma pesquisa realizada pela Secretaria Municipal de Administração e Comunicação no ano de 2018, analisa os canais já existentes e sua forma de utilização pela Prefeitura no mês de outubro de 2018, cargos existentes de pessoal destinados para o departamento de comunicação definidos pela lei municipal de número 4.570 de 10 de março de 2017 e com base nas informações do portal da transparência na data de 20 de novembro de 2018. Além disso, analisou-se os balancetes da Secretaria no ano de 2017 e 2018 até o mês de novembro e dos valores gastos pelo o setor de comunicação no respectivo período. A investigação contou também com a pesquisa bibliográfica que contribuiu por meio da fundamentação teórica acerca da temática proposta.

## ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa de opinião/avaliação da administração pública em Boa Esperança (MG)<sup>5</sup> realizado pela Análise Pesquisa de Mercado em fevereiro de 2018 à pedido da Secretaria Municipal de Administração, possui duas perguntas diretamente ligadas a comunicação da Prefeitura.

**Tabela 2:** Percepção de informação sobre os atos da Prefeitura

P.09) De uma forma geral, o(a) Sr(a) diria que se sente bem informado ou mal informado sobre o trabalho que a prefeitura vem realizando em Boa Esperança?

RESPOSTA	TOTAL	SEXO		IDADE				
		Masculino	Feminino	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou mais
BASE	310	149	161	48	64	72	82	44
Bem informado	40,3%	34,2%	46,0%	35,4%	50,0%	38,9%	40,2%	34,1%
Mal informado	46,8%	52,3%	41,6%	50,0%	42,2%	52,8%	45,1%	43,2%
Não sabe	12,9%	13,4%	12,4%	14,6%	7,8%	8,3%	14,6%	22,7%

**Fonte:** Pesquisa de opinião/avaliação da administração pública em Boa Esperança (MG) - Relatório Final da Pesquisa de Opinião realizada no município de Boa Esperança/MG, com objetivo de avaliar a administração pública do município.

<sup>5</sup>Documento interno disponibilizado pelo Secretário de Administração e Comunicação Edson de Oliveira, superior imediato do pesquisador.



**Tabela 3:** Principais fontes de informação sobre o trabalho da Prefeitura de Boa Esperança

P.10) Dessas fontes de informação, quais são as **duas** que o(a) Sr(a) mais utiliza para se informar sobre o trabalho da prefeitura de boa Esperança?

RESPOSTA	TOTAL	SEXO		IDADE				
		Masculino	Feminino	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou mais
BASE	310	149	161	48	64	72	82	44
Conversando com amigos, parentes, colegas de trabalho.	50,3%	54,4%	46,6%	50,0%	42,2%	58,3%	48,8%	52,3%
Informativos da prefeitura	6,8%	6,7%	6,8%	2,1%	6,3%	8,3%	9,8%	4,5%
Internet (Sites de notícias e portais)	5,8%	4,7%	6,8%	8,3%	7,8%	6,9%	3,7%	2,3%
Internet (Blogs)	1,3%	1,3%	1,2%	0,0%	0,0%	2,8%	2,4%	0,0%
Internet (Redes sociais; Whatsapp, Facebook)	40,6%	40,3%	41,0%	68,8%	57,8%	38,9%	26,8%	13,6%
Jornal Impresso	12,3%	11,4%	13,0%	8,3%	14,1%	9,7%	11,0%	20,5%
Outdoor	1,0%	0,0%	1,9%	4,2%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%
Panfletos, faixas e cartazes da prefeitura.	7,7%	6,0%	9,3%	2,1%	7,8%	8,3%	12,2%	4,5%
Rádio	15,8%	19,5%	12,4%	4,2%	12,5%	18,1%	18,3%	25,0%
Televisão	12,9%	10,1%	15,5%	8,3%	14,1%	5,6%	15,9%	22,7%
Outro	0,6%	0,7%	0,6%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%
Não me mantenho informado sobre isso.	12,3%	12,8%	11,8%	8,3%	9,4%	12,5%	14,6%	15,9%

**Fonte:** Pesquisa de opinião/avaliação da administração pública em Boa Esperança (MG) - Relatório Final da Pesquisa de Opinião realizada no município de Boa Esperança/MG, com objetivo de avaliar a administração pública do município.

Observa-se, conforme a Tabela percepção de informação sobre os atos da Prefeitura que a comunicação da Prefeitura não é assertiva, uma vez que a maior parte da população não tem amplo conhecimento do que ocorre na administração, totalizando 59,7% dos entrevistados. Das fontes de informação, observa-se que a maior parte dos entrevistados, ou seja, 47,7%, utilizam instrumentos de comunicação digitais para se manterem informados. Percebe-se que apenas na faixa etária de 60 anos ou mais que os meios de comunicação digitais não são maioria, perdendo para os meios tradicionais.

Os canais digitais utilizados pela a iniciativa privada e que poderia ser adequados para o uso da administração municipal de Boa Esperança (MG) são site, blog, Webinários, e-book, FAQ, podcast, newsletter/e-mail marketing, web tv, web rádio, redes sociais, whatsapp, chat online e enquetes online.

**Tabela 4:** Ferramentas e finalidades de uso

Ferramenta/Canal	Maximo de conteúdo por semana/ frequência de atualização	Finalidade/Potencial finalidade de uso
Site	Três	Controle social
Blog	Inexistente	Misto
Webinários	Inexistente	Participação popular
E-book	Inexistente	Controle social
FAQ	Inexistente	Misto
Podcast	Inexistente	Controle social
Newsletter/E-mail Marketing	Inexistente	Misto
Web TV	Inexistente	Misto
Web Rádio	Inexistente	Misto
Redes Sociais	Diária	Misto
WhatsApp	Inexistente	Participação popular
Chat online	Inexistente	Participação popular
Enquetes online	Inexistente	Participação popular

**Fonte:** Elaborada pelo o pesquisador



Após analisar quais dos canais mencionados a Prefeitura utiliza e sua frequência de atualização, observa-se que todos os canais utilizados pela iniciativa privada mencionados na Tabela ferramentas e finalidades de podem ser adequados à realidade da administração municipal, pois a sua implementação pode ter como finalidade o aumento da participação popular na tomada de decisões do executivo municipal ou como forma de realizar a divulgação dos atos da administração para finalidade de controle da sociedade.

Observa-se que atualmente a formas de comunicação digital utilizada pela Prefeitura de Boa Esperança (MG) com finalidade de controle social é o site que possui matérias sobre o que ocorre na administração municipal e permite o direcionamento para o portal da transparência. As redes sociais também é outro instrumento que a administração possui e que é utilizada para receber demandas da população (participação popular) e divulgar os atos (controle social), porém a participação popular ali realizada não possui as características da participação popular eletrônica, conforme mencionado por Oliveira (2011), parceria entre o governo e o cidadão, mas sim, como um instrumento de cobrança para realização de intervenções e outras ações.

Os balancetes de despesas do ano de 2017 e de 2018 até o mês de novembro<sup>6</sup>, período onde a comunicação foi inserida na estrutura municipal, não possui dotação orçamentária para a área, com isso, não é possível saber com precisão quais instrumentos poderiam ser utilizados de maneira efetiva. Após análise dos balancetes, identificou-se que qualquer serviço contratado está agrupado em outros gastos, portanto, não há identificar quais serviços já foram contratados para o departamento de comunicação.

A falta de recursos financeiros específicos para a implementação de uma comunicação digital plena tende a impactar a elaboração de um planejamento estratégico, pois limita a quantidade de estratégias digitais que poderiam ser utilizadas, uma vez que muito desses instrumentos possui serviços que devem ser contratados para melhor desempenho.

Conforme lei 4.570 que dispõe sobre a reestruturação administrativa da Prefeitura Municipal de Boa Esperança, a comunicação da Prefeitura é composta pelas seguintes áreas – artigo 11: assessor de comunicação social, imprensa e cerimonial; chefe de seção de imprensa e chefe de setor cerimonial e eventos. Em consulta ao portal da transparência na data de 20 de

---

<sup>6</sup> Documento interno disponibilizado pela contabilidade da Prefeitura com autorização do Secretário de Planejamento Darlan Portugal.



novembro de 2018, apenas o cargo relacionado a assessoria de comunicação social, imprensa e cerimonial possui servidor, estando os dois demais cargos vagos.

Identifica-se, portanto, a ausência de dotação orçamentária própria, não assertividade no processo de comunicação com a população, ausência de servidores na estrutura ora analisada e falta de utilização de maior leque de canais. Evidenciando a ausência de participação eletrônica proposta por Rasmussen apud Oliveira (2011) onde “o conceito de participação eletrônica está associado à parceria entre o governo e o cidadão na busca por informações e no processo de decisão.”

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme a pergunta de pesquisa apresentada neste estudo, quais as melhores práticas de comunicação digital oriundas da iniciativa privada a serem adequadas aos processos da administração pública no município de Boa Esperança, com o intuito de ampliar o controle social deste município? Conclui-se que a administração municipal pode adequar todas as ferramentas analisadas na tabela ferramentas e finalidades. Considerando que com base nos dados apresentados, as principais limitações da esfera pública municipal de Boa Esperança (MG) são a falta de servidores e dotação orçamentária própria para o setor, as estratégias digitais que podem ser aplicadas sem prejuízo ao trabalho e recursos financeiros são: site, redes sociais, whatsapp e enquetes online, desde que haja pré-disposição do governo em trabalhar em forma de parceria com a população. A melhor forma de aplicar as estratégias é de maneira gradual à medida que servidores forem disponibilizados para a atuação junto à comunicação e houver dotação orçamentária específica.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Planalto. Disponível em <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em 04 de ago de 2018.

DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, Danilo Moraes da Silva; Ribeiro, Ana Claudia Dias; Filho, Esiomar Andrade Silva. As redes sociais como ferramenta para acesso à informação na administração pública. Perspectivas em Políticas Públicas, Belo Horizonte, vol. XI, nº 21, p. 267-294, jan/jun 2018. Disponível em <<http://revista.uemg.br/index.php/revistappp/issue/view/192>>. Acesso em 04 de ago 2018.



BELATO, Naiara Alexandra Lessa Meneses. Os processos de comunicação organizacional na administração pública. *Perspectivas em Políticas Públicas*, Belo Horizonte, vol. X, nº 19, p. 227-242, janeiro/junho 2017. Disponível em <<http://revista.uemg.br/index.php/revistapp/issue/view/108>>. Acesso em 04 de ago 2018.

PINHO, José A.G. Investigando portais de Governo Eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, FGV, maio/junho 2008.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia: entre faticidade e validade*. Volume I, p. 9-121. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

ANDRADE, Álvaro Antônio Xavier de. Gestão social de políticas públicas: a identificação de fluxos comunicativos na construção da PNATER e em sua operacionalização na Bahia. *Perspectivas em Políticas Públicas*, Belo Horizonte, vol. VIII, nº 16, p. 121-153, julho/dezembro 2015. Disponível em <<http://revista.uemg.br/index.php/revistapp/article/view/677/722>>. Acesso em 04 de ago 2018.

ENES, Rander. *Comunicação Digital e Novas Mídias Institucionais*. *Revista Acadêmica Online*, entre 2009 e 2018. Disponível em <<https://www.revistaacademicaonline.com/products/comunicacao-digital-e-novas-midias-institucionais/>>. Acesso em 04 de ago 2018.

PÓ, Marcus Vinícius; Garcia, Queli Cristina Jonas. Análise dos mecanismos de participação social nos municípios de São Bernardo do Campo e Santo André. *Políticas Públicas e Desenvolvimento Social: horizontes e experiências*, Curitiba, ed. 1, p. 57-62, 2015.

NASCIMENTO, Luciana Silva do. *Participação Popular no Brasil: um conceito em construção*. Universidade de Valência, 2011?. Disponível em <<https://www.uv.es/asabranca/encontre/nascimento.pdf>> Acesso em 26 de ago 2018.

OLIVEIRA, Thiago Paulo Silva de. *Participação popular via internet: O próximo passo do governo eletrônico?*. *Democracia eletrônica*, LEFIS 11, p. 159-177, 2011.

RIBAS, Carolline. *EQUILÍBRIO DEMOCRÁTICO E CONTROLE SOCIAL: o controle dos atos de gestão da administração pública por meio da participação popular*. *Perspectivas em Políticas Públicas*, Belo Horizonte, vol. IX, nº 18, p. 47-78, junho/dezembro 2016. Disponível em <<http://revista.uemg.br/index.php/revistapp/article/view/2045>>. Acesso em 02 de set 2018.

FELIPE, Renata Aparecida Ribeiro. *Novos meios de controle da administração pública: controle social e das políticas públicas*. 2014. 217. Dissertação (Mestrado em Direito Público) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO. *Controle Social: Orientações aos cidadãos para participação na gestão pública e exercício do controle social*. Coleção Olho Vivo, Brasília, DF, 2012. Disponível em <<http://www.cgu.gov.br/Publicacoes/control-social/arquivos/controlsocial2012.pdf>>. Acesso em 02 de set de 2018.

BOA ESPERANÇA. Câmara Municipal de Boa Esperança. *Lei Municipal n 4.570, 10 de março de 2017*. Dispões sobre a reestruturação administrativa da Prefeitura Municipal de Boa



Esperança. Disponível em <[www.camaraboaesperanca.mg.gov.br/dosc/projeto452017.pdf](http://www.camaraboaesperanca.mg.gov.br/dosc/projeto452017.pdf)>. Acesso em 20 de nov de 2018.



# CAPÍTULO 14

## ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DAS MINORIAS POLÍTICAS E/OU SOCIAIS MUÇULMANAS NA SÉRIE BODYGUARD

**Tasnim Khaled Ibrahim Ayad**, Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Centro Universitário Barão de Mauá  
**Wlaumir Doniseti de Souza**, Doutor em Sociologia

### RESUMO

Nos últimos anos a discussão sobre a representatividade das minorias sociais em filmes e séries vem ganhando cada vez mais espaço, por conta disso, foi realizado um estudo que tem como objetivo estudar a forma como os muçulmanos são representados em séries e filmes. Para isso, foi realizada uma análise da primeira temporada da série britânica "Bodyguard", que estreou em 2018. Em um primeiro momento foram definidos os conceitos de identidade, cultura e estereótipos, bem como uma breve introdução à cultura árabe e a origem da religião muçulmana no início do século VII. A partir desses conceitos, algumas cenas da série passaram a ser analisadas com o intuito de saber se eram usados estereótipos para expressar a identidade cultural dos muçulmanos. O artigo procura mostrar a importância da representatividade no âmbito cultural e que a representação negativa das minorias pode ser prejudicial, uma vez que reforça estereótipos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Árabes; Muçulmanos; Estereótipos , Séries.

### INTRODUÇÃO

Por conta de seu caráter expansivo, os produtos criados com finalidade cultural, geralmente visando o entretenimento, são capazes de reproduzir as identidades de uma ou mais minorias sociais. No entanto, são necessários alguns cuidados na representação destes grupos, o que abre espaço para a discussão acerca da importância da diversidade em tais obras. Segundo Warren, na cultura e nas artes a diversidade foi identificada como uma área prioritária. "O discurso da diversidade é agora lugar-comum, substituindo cada vez mais o termo multiculturalismo" (Warren, p. 121, 2019, tradução nossa).

Pessuto (2017) explica que as imagens não devem ser vistas apenas como uma forma de entretenimento ou arte, uma vez que muitas vezes elas são construídas com intenções políticas. Segundo ela, as imagens presentes nas películas refletem as ideologias das sociedades que as produziram, de modo que o cinema, muitas vezes, é usado como uma "arma de propaganda política e de controle da opinião pública" (Pessuto, p. 62, 2017).





Ela diz, ainda, que o caráter persuasivo das imagens - que visa obter o convencimento dos receptores - é uma das características que lhes confere poder. A autora explica que alguns dos esquemas utilizados para a construção do discurso persuasivo que estão presentes no cinema são o uso de estereótipos, tons afirmativos, a criação de inimigos e a repetição, bem como o apelo às autoridades. Além disso, por trazerem informações sobre o mundo, as imagens passam a ser associadas ao conhecimento; vale ressaltar, também, que elas possuem funções estéticas dado o seu "poder de produzir sensações no espectador" (Pessuto, p. 62, 2017).

O poder das imagens está relacionado as suas qualidades intrínsecas, pois é ícone e índice ao mesmo tempo. Ícone porque, ao ser percebida visualmente, a imagem apresenta algumas propriedades em comum com a coisa significada, e essa semelhança faz com que a imagem seja, muitas vezes, confundida com seu representante. O caráter indicial da imagem indica que o objeto representado estava realmente lá, uma vez que o material sensível (película do filme ou da fotografia) foi realmente afetado por esse objeto, ou seja, é o objeto que cria a sua própria imagem pela ação da luz sobre esse material. Estas qualidades produzem um efeito de que se trata de algo real, o que permite a efetividade da imagem: "O mais perigoso poder da imagem é fazer crer que ela não é uma imagem, fazer-se esquecer como imagem. Antes, na arte, olhávamos para o ícone e acreditávamos ser o próprio deus, diretamente, sem representação" (WOLFF, p.43, 2004 apud PESSUTO, p. 62, 2017).

Para Fatima (2016), tanto a mídia quanto os filmes são instrumentos de extrema relevância para desenvolver e construir opinião.

As telas de cinema são uma grande fonte de diversão e, como produto, as pessoas são informadas sobre outras civilizações e culturas. Além disso, suas opiniões sobre questões centrais são desenvolvidas da maneira como são projetadas no cinema. A construção social da realidade é desenvolvida principalmente quando se está sentado em frente a telas grandes. Portanto, é importante ver o que quer que seja mostrado na tela grande, o quão longe ou perto da realidade. Hollywood tem um grande número de fãs e espectadores. Filmes lançados em inglês são assistidos em todo o mundo e traduzidos para países que não falam inglês no idioma nativo. As pessoas assistem a filmes para se divertir, mas por outro lado o cineasta teria um objetivo diferente, como, por exemplo, desenvolver uma opinião particular sobre alguma questão nacional e internacional do núcleo. Algumas vezes os filmes são usados para informar o público e outras para desinformar (FATIMA, p. 70-71, 2016, tradução nossa).

De acordo com Pessuto (2017), a partir de sua política do medo, o cinema norte-americano foi parte importante na construção do estereótipo negativo e homogêneo do mundo islâmico. A autora afirma que "os governos conhecem o poder que as imagens têm e acabam se apropriando do cinema para a veiculação de mensagens político-ideológicas, com o objetivo de justificar guerras e sistemas políticos, criar inimigos e assim por diante" (Pessuto, p. 62, 2017).

Van Es (2019) explica que os estereótipos são construídos dentro de relações desiguais de poder, sendo eles "causa e efeito da marginalização: um grupo dominante fala de e para um



grupo marginalizado, reforçando assim a posição marginalizada do último" (Van Es, p. 377, 2019, tradução nossa).

Os estereótipos diferem das categorias no sentido de que privam pessoas de sua individualidade e os reduz a uma definição fixa que desvia da norma. Ao fazer isso, os estereótipos ajudam a construir, fortalecer ou manter uma fronteira simbólica entre aqueles que estereotipam e aqueles que estão sendo estereotipados (PICKERING, 2001, apud VAN ES, p. 377, 2019, tradução nossa).

Tais características podem ser observadas em filmes e noticiários, bem como em séries e programas televisivos. Assim, é preciso analisar mais profundamente o material que está sendo veiculado e consumido. Devido a isso, o presente artigo tem como objetivo realizar uma análise da primeira temporada, de 2018, da série “Bodyguard” sobre como as minorias muçulmanas são representadas. Busca, também, demonstrar a importância da representatividade no âmbito cultural da produção de comunicação social; e, por fim, analisar a forma como a série britânica representa a expressão desses grupos sociais e/ou políticos dos muçulmanos. A partir disso, o trabalho tentará responder questões sobre como a série representa a expressão identitária e cultural desse grupo e se há estereótipos na forma como são apresentados.

Serão utilizadas as pesquisas: bibliográfica através de livros e artigos acadêmicos para dar fundamentação teórica; e descritiva, que será empregada em cenas da série em que personagens pertencentes à minoria social muçulmana estão inseridos, visando analisar como a representação é feita.

O trabalho será dividido em três partes: a primeira aborda os conceitos de identidades individuais e coletivas, assim como sua construção e reconstrução, e busca entender a origem dos estereótipos e do preconceito e a possibilidade da mídia ajudar em sua disseminação. Já a segunda parte, procura contextualizar um pouco da história e da construção dos povos árabes e da religião islâmica, além disso, mostra algumas das consequências do ataque às Torres Gêmeas, que aconteceu nos Estados Unidos em 11 de setembro de 2001. Por fim, a terceira parte, a partir dos conceitos anteriormente trabalhados será realizada uma análise da série observando a inserção de elementos que remetem à cultura árabe e muçulmana, se há estereótipos e sua relevância para a narrativa.



## IDENTIDADE, CULTURA E ESTEREÓTIPOS

A discussão sobre identidade, segundo Stuart Hall (2006), está bastante presente na teoria social. Ele explica que as antigas identidades estariam passando por uma crise que seria decorrente das mudanças que ocorrem nas sociedades modernas.

A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2006, p. 7).

De acordo com ele, as velhas identidades que estabeleciam o mundo social através de raça, etnia, gênero, sexualidade e nacionalidade, estariam se fragmentando, de modo que novas identidades estariam surgindo em seu lugar e, conseqüentemente, mudando e transformando nossas identidades pessoais. Esta perda de um "sentido de si" estável, segundo o autor, é chamada, de “deslocamento ou descentração do sujeito”, sendo capaz de criar uma "crise de identidade" para o indivíduo.

Hall (2006) diz, ainda, que umas das principais diferenças entre as sociedades modernas e tradicionais é a mudança constante, uma vez que as práticas sociais "são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas" (HALL, 2006, p. 15 apud GIDDENS, 1990, p. 37-8).

Diz, também, que as sociedades da modernidade tardia “são caracterizadas pela ‘diferença’; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições de sujeito’ - isto é, identidades -para os indivíduos” (HALL 2006, p. 17 apud LACLAU, 1990).

No entanto, para Pacheco (2004, p. 2), "a identidade, tal como a diferença, é uma relação social", pois ambas estão sujeitas a relações de poder, ou seja, não são definidas naturalmente e, sim, impostas aos indivíduos. Ela explica que onde existe diferenciação existe poder. Essa diferenciação, segundo a autora, tem como objetivo hierarquizar as identidades, de forma que uma das identidades passa a ser considerada como norma, e é associada a diversas características positivas, enquanto as outras passam a ser avaliadas negativamente.

Nesse sentido, cabe destacar que a identidade cultural não é ‘natural’, nem inerente ao indivíduo, ela é preexistente a ele, e como a própria cultura se transforma, a identidade cultural do sujeito não é estática e permanente, mas é fluída, móvel, e principalmente, não é uma imposição inocente, nem uma apropriação, de todo, inconsciente. A identidade cultural é por sua vez construída, manipulada e política (PACHECO, 2004, P. 3).



Como exemplo disso, a autora aponta que durante a modernidade, a sociedade tinha em mente a criação de uma "consciência de nação", que seria definida através de dispositivos como, por exemplo, língua, raça e história, dando a sensação de pertencimento e/ou nacionalidade, de modo que aqueles que não se encaixassem nos dispositivos fossem excluídos.

Ainda de acordo com Pacheco (2004, p. 4), para conseguir manter seus “parâmetros de ordem, beleza, limpeza e progresso, a modernidade se serviu de uma lógica binária, de um sistema de classificação e distinção cultural e identitário que visava preservar e garantir a conformidade social com esses parâmetros”.

Por trás da sensação positiva de pertencimento, trazida por esses movimentos comunitaristas - que se apresentam como processos "inocentes" de fortalecimento das comunidades "naturais" - está um discurso preconceituoso que exclui os “outros”, por não se encaixarem em sua concepção idealizada de nação.

A questão da identidade cultural e coletiva também é trabalhada por Lopes (2010, p. 6), que aponta que "identidade e cultura tornaram-se as palavras-chave para adentrar no trabalho de redefinição e reinterpretação que diz respeito ao ser humano e às configurações sociais nas quais ele se individualiza e se socializa”.

Segundo ela, a comunicação emerge como uma ferramenta na construção e/ou reconstrução das identidades, de modo que a televisão, vista por essa perspectiva, dita o que e como as pessoas vão consumir, sobre o que elas vão tratar, além de elaborar imagens sobre si e sobre o mundo.

Desse modo, torna-se possível afirmar que a teleficação possui forte influência no modo como as identidades coletivas e as diferenciações simbólicas são reorganizadas pelas indústrias culturais, uma vez que produzem “novas hibridações que fragilizam as demarcações entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno, o próprio e o alheio”, conforme afirma Lopes (2010, p. 8).

Histórias narradas pela televisão são, antes de tudo, importantes pelo seu significado cultural. Como bem o demonstra o filão de estudos internacionais, a ficção televisiva configura e oferece material precioso para entender a cultura e a sociedade de que é expressão. Ela ocupa um lugar proeminente na esfera liminal (Turner) das práticas interpretativas, entre realidade e fantasia, entre vivido e imaginário (LOPES, 2010, p. 7).



Lopes aponta, ainda, que a TV contribui com a elaboração da identidade nacional, pois abre espaço para representações, "no qual as diversas partes sociais podem ter acesso ou ser representada, e no qual, ao menos potencialmente, exprime-se a sociedade civil" (2010, p. 13).

De acordo com Pereira (2005), o problema desse cenário é que a nossa percepção da realidade passa a ser afetada pela forma como facilmente aceitamos versões simplificadas de fatos e acontecimentos sociais complexos. "Nesse processo de acomodação, de facilitação, acabamos assimilando preconceitos, estereótipos que nossa cultura nos entrega prontos, reduzindo drasticamente as possibilidades de real acontecimento de fatos e pessoas" (PEREIRA, 2005, p. 75).

Segundo a autora, sempre estamos sujeitos, por conta de nossa formação social, a nos manifestarmos de maneira preconceituosa, uma vez que os indivíduos costumam aceitar informações sem questionar sua veracidade. Assim, mantém uma falsa percepção no que diz respeito aos fatos e situações que ocorrem ao seu redor. Portanto, como pontua Pereira:

Os meios de comunicação não podem ser vistos como uma janela aberta para o mundo, onde a realidade é mostrada sem mediação alguma. As pessoas e os fatos mostrados costumam ser reais – exceção para os casos onde ocorrem manipulações –, mas existe uma seleção do material a ser reproduzido nas telas, nas rádios, nos jornais, nas revistas etc. Uma seleção que atende a uma série de critérios: interesse da notícia, familiaridade do receptor, convenções, costumes, valor de entretenimento, entre outras, e que não ocorrem sem algum prejuízo para a informação ou a imagem veiculadas (PEREIRA, 2005, p. 82).

Podemos usar a forma como árabes e muçulmanos são representados nos meios de comunicação. Resumidamente, a mídia incentiva o etnocentrismo o que agrava o preconceito. Isto ocorre, pois uma das principais características para a construção de uma identidade europeia é a oposição e a diferenciação em relação ao Oriente. Por conta disso, o Ocidente passa a ser associado ao belo e civilizado, enquanto o Oriente passa a ser associado a bárbarie e a ignorância. Contudo, como afirma Moualhi (2000, p. 293), tais estereótipos sobre as sociedades muçulmanas não são novos.

Pode-se considerar que a imagem negativa que mostra os árabes e/ou muçulmanos como fanáticos violentos tem origem no discurso da época das cruzadas (Robinson, 1990, p. 18). A associação entre as ideias de "muçulmanos" e "fanatismo" está presente desde o início do século XIX, quando a maioria dos países árabes e muçulmanos era colonizada por potências ocidentais. A principal arma ideológica de muçulmanos debilitados por conflitos internos era o Islã, que fornecia uma identidade comum diante de invasores com uma religião distinta (voltarei a esse tópico mais adiante). Os ocidentais, por outro lado, recorreram a ridicularizá-los e demonizá-los, apresentando-os como primitivos, irracionais e violentos. Obviamente, essa era uma estratégia para legitimar sua colonização (MOUALHI, 2000, p. 294, tradução nossa).



Ainda de acordo com Moualhi (2000), esses estereótipos distorcem a realidade, ignorando a diversidade sociocultural, ético-religiosa e política existente entre os países árabes e muçulmanos.

## **A CONSTRUÇÃO DOS POVOS ÁRABES E MUÇULMANOS**

Visto que os estereótipos têm origens antigas, torna-se necessário compreender melhor a origem dos povos árabes, desde as peregrinações dos beduínos a partir do século VII d. C. passando pela formação da religião muçulmana até o período mais recente da história.

No início do século VII, surgiu um novo movimento religioso, o islã, que criou uma nova ordem política religiosa – que se estendeu por toda a península Arábica, as terras do Império Sassânida e algumas províncias do Império Bizantino, de modo que as antigas fronteiras foram apagadas e novas foram criadas. O grupo identificava sua nova ordem com uma revelação que teria sido enviada por Deus a Maomé, um cidadão de Meca, por meio de um livro sagrado, chamado Corão.

Aqueles que aceitavam a religião tinham que fazer determinados rituais conhecidos como “pilares do Islã”: O primeiro deles era a shahada, testemunhar que “só há um Deus, e Maomé é o Seu Profeta”. O segundo é o salat, as rezas diárias que deveriam ser feitas cinco vezes durante o dia. O terceiro é o zakat, doações para ajudar os mais pobres, os necessitados, auxiliar aqueles que estiverem endividados, entre outros. O quarto é o sawm, jejuar uma vez por ano, durante o Ramadan, mês em que o Corão foi revelado a Maomé. Por último, o Hadj, ou peregrinação a Meca. Todo muçulmano que tivesse condições de fazer a peregrinação a Meca deveria fazê-la pelo menos uma vez na vida, em qualquer época do ano.

Com o aumento da expansão, a comunidade muçulmana fundou um novo Império, o Califado. Contudo, no século X, o Califado caiu e surgiram novos califados na Espanha e no Egito, apesar disso, sua unidade social e cultural foi mantida e grande parte da população se tornou muçulmana.

Entre os séculos XI e XV, esse mundo muçulmano se dividiu em alguns aspectos, mas preservou outros. Suas fronteiras foram alteradas, e dentro dessas fronteiras surgiu uma nova divisão entre as regiões em que o árabe era usado como língua principal e as regiões onde ele era usado como literatura legal e religiosa.

Hourani (1994, p. 97) explica que, “apesar das divisões e das mudanças políticas, porém, as regiões de língua árabe do mundo muçulmano tiveram formas sociais e culturais



relativamente estáveis durante esse período, e apresentavam semelhanças de uma região para outra”.

Durante os séculos XV e XVI, a maior parte do mundo muçulmano integrou três impérios: dos grão-mongóis, dos safávidas e dos otomanos, que incluiu todos os países de língua árabe. Bem como, que o império otomano foi a última expressão da universalidade do mundo muçulmano, uma vez que suas cidades santas foram resguardadas e a lei religiosa foi preservada.

No século XVIII, o equilíbrio entre os governos otomanos foi alterado e as relações entre o Império e a Europa também passaram por mudanças, conforme os Estados europeus expandiam suas ideias, bens e poder. O que fez com que, no fim do século, o poder e independência do Império Otomano estivessem declínio e o mesmo tentando adaptar-se à nova situação.

No século XIX houve a expansão do comércio europeu, possibilitado pela larga escala de produção fabril e mudanças nos meios de comunicação. Por conta disso, o governo otomano adotou novos métodos de organização e administração militar, bem como novos códigos que eram similares aos da Europa. No entanto, o Império Otomano chegou ao fim com o término da 1ª Guerra Mundial, de modo que quase todos os países de língua árabe estivessem agora sob domínio europeu, mais especificamente o francês e o britânico.

Segundo Hourani (1994), os países árabes aparentemente permaneciam seguros dentro dos sistemas imperiais britânico e francês até a chegada da 2ª Guerra Mundial, que levou ao fim o domínio dessas duas potências no mundo árabe no decorrer das duas décadas seguintes.

A partir da década de 90, houveram diversos acontecimentos significativos tabta para o Ocidente quanto para o Oriente, com destaque para os ataques a Nova York e Washington em 11 de setembro de 2001.

De acordo com uma pesquisa realizada por Cainkar, durante os três anos que sucederam os atentados, inúmeros árabe-americanos muçulmanos reportaram que não se sentiam seguros vivendo nos Estados Unidos por conta da forma como passaram a ser representados pelas grandes mídias do país que muitas vezes apoiava a ideia de culpabilização coletiva de árabes e muçulmanos americanos pelos ataques.



Os autores Guedes, Dias e Souza, explicam que, no que diz respeito à mídia, a comunidade árabe passou a ter suas características e tradições representadas por meio de estereótipos, que foram reforçados pelo mundo eletrônico.

## **OS ESTEREÓTIPOS NA REPRESENTAÇÃO DOS MUÇULMANOS**

O objeto de estudo do trabalho em questão é a série de televisão britânica *Bodyguard* que, no Brasil, recebeu o nome de *Segurança em Jogo*, pela Netflix.

Para realizar a coleta de dados necessária para o trabalho, foi realizado um resumo do enredo para melhor compreensão da narrativa e, em seguida, foram selecionadas cenas em que as minorias sociais e/ou políticas muçulmanas aparecem para que sejam analisadas tanto a representação desses personagens, quanto a relevância dos mesmos para o desenvolvimento da trama.

Após selecionadas, as cenas foram transcritas usando as legendas oficiais disponibilizadas pela sua distribuidora no país. Para melhor compreensão não foram inclusos nomes de personagens secundários, planos ou movimentos de câmera.

A série conta com seis episódios de aproximadamente uma hora de duração e narra a história de David Budd, um veterano de guerra, que agora atua como especialista em proteção para a unidade de Proteção Especial da Polícia Metropolitana de Londres. Budd se vê dividido entre o seu trabalho e seus princípios após ser designado para cuidar da proteção de Julia Montague, a Ministra do Interior cujos posicionamentos políticos vão contra tudo o que ele acredita.

### **ANÁLISE DE CENAS**

Durante a análise de dados foi possível perceber dois estereótipos que se sobressaem na representação dos muçulmanos na trama. São eles:

### **A OPRESSÃO DAS MULHERES MUÇULMANAS**

Esse estereótipo aparece entrelinhas durante vários diálogos da série em que a personagem Nadia Ali aparece, contudo, fica mais explícito quando ela relata que era trancada em casa quando seu marido saía e que ela "não era autorizada" a saber com quem ele se encontrava.

Durante o estudo foi possível perceber que a questão que envolve a condição das mulheres muçulmanas está bastante atrelada ao modo como o Ocidente costuma representar a





religião islâmica e os muçulmanos, destacando características negativas que acabam sendo divulgadas pela mídia.

Hajjami (2008), afirma que a condição confinada a maior parte das mulheres muçulmanas de precariedade e inferioridade é, na verdade, resultado da hegemonia de um sistema e de uma mentalidade patriarcal que usam sua leitura da religião como instrumento para justificar e legitimar as situações desfavoráveis das mulheres.

Explica, ainda, que no século VII, na península arábica, antes da revelação da religião muçulmana já existia desigualdade entre homens e mulheres que, aos poucos foi reduzida devido aos ensinamentos do profeta Maomé e do Alcorão.

Entretanto, nos séculos seguintes, a suspensão da prática do Ijtihâd, - método de interpretação de textos sagrados, que tinha como objetivo adaptar a regra jurídica de acordo levando em consideração o sentido que melhor representava a intenção divina presente nos textos sagrados - fez com que os direitos das mulheres, conquistados no início da era muçulmana, fossem renegados devido a uma leitura restritiva do Alcorão.

De maneira geral, o fiqh relativo à condição das mulheres foi muito mais o reflexo de uma mentalidade patriarcal e tribal que uma aplicação restrita de valores de igualdade, de dignidade e de justiça preconizados pelo Alcorão e o Sunna (HAJJAMI, p. 118, 2008).

Também foi analisado que o estereótipo da mulher muçulmana oprimida e/ou subjugada surgiu com a construção dos impérios britânico e francês no século XIX, mesmo século em que a associação explícita do Islã com a opressão das mulheres alcançou plena fruição.

O véu e o harém não existem nas representações medievais da mulher muçulmana e quase não estão presentes no Renascimento. E ainda, após o início da era moderna, uma representação da mulher muçulmana não ligada ao véu e ao harém é quase inimaginável. (KAHF, p. 6, 1999, tradução nossa).

Segundo Warren (2019), a partir de 2001, no início da guerra do Afeganistão, "o espaço predominantemente branco e secular da grande mídia ocidental foi fundamental para conectar o global e o íntimo, cultivando representações de mulheres muçulmanas moldadas por forças geopolíticas, como vítimas passivas ou extremistas violentas" (NAGEL, 2005; ELAHI & KHAN, 2017 apud WARREN, p. 119, 2019, tradução nossa).

Ainda de acordo com a autora, recentes estudos realizados na Alemanha, França e Reino Unido mostraram uma discriminação sistêmica, que exclui as culturas muçulmana e as do sul



da Ásia, aplicando "penas" naqueles que têm uma característica islâmica, como o uso do hijab, e/ou nome sul-asiático.

Essa discriminação é construída a partir de um discurso de "outro" que significa "representação em termos de diferença" que reforça uma hierarquia entre grupos majoritários e minoritários ao longo de linhas de raça, etnia, cultura e religião (AL-AZMEH, p. 5, 1993 apud WARREN, p. 121, 2019, tradução nossa).

Van Es (2019) explica que durante as décadas de 1980 e 1990, houve pouco debate sobre a religião islâmica e pouca atenção pública no que diz respeito às mulheres muçulmanas. Já com o início do novo século, essa imagem estereotipada das mulheres desempenhou um papel importante nos debates sobre a integração dos imigrantes.

Na mídia holandesa, as mulheres da minoria muçulmana eram cada vez mais apresentadas como mulheres atrasadas, dignas de pena e isoladas que regularmente são vítimas de violência e opressão por seus maridos ou parentes do sexo masculino (Van Es, p. 376, 2019, tradução nossa).

De acordo com ela, o estereótipo de "oprimidas" que comumente é dado às mulheres de origem muçulmana é parte de um processo de delimitação de limites entre um "nós" moderno, iluminado e emancipado e um "eles" muçulmano retrógrado, tradicional e patriarcal.

Em uma pesquisa realizada por ela, foi visto que há inúmeras tentativas por parte das mulheres muçulmanas de quebrar o estereótipo de oprimidas. De acordo com a autora, nenhuma das mulheres muçulmanas por ela entrevistadas negou a existência da discriminação de gênero e a violência contra as mulheres entre os muçulmanos. Entretanto, afirmaram que sentiam que pouca atenção era dirigida às mulheres muçulmanas que não eram oprimidas.

Acima de tudo, lamentaram que a opressão das mulheres muçulmanas fosse falsamente atribuída ao Islã e que a maioria não muçulmana não ouvisse as vozes das mulheres muçulmanas, a menos que criticasse o Islã. Todas as mulheres entrevistadas, e muitas mulheres que escreveram nas revistas das organizações, se opuseram fortemente às visões populares do Islã como inerentemente patriarcal e argumentaram que um estudo cuidadoso do Alcorão e do hadith levaria ao empoderamento das mulheres. Algumas mulheres referiram-se aos versículos do Alcorão sobre a igualdade de homens e mulheres perante Deus. Outras enfatizaram o direito das mulheres no Islã de buscar educação e desenvolver seus talentos no mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, muitas mulheres argumentaram que se sentiam respeitadas no Islã não apenas como seres humanos, mas também como mulheres, e defenderam uma forma moderada de complementaridade de gênero em vez de igualdade total de gênero. Indiscutivelmente, suas ideias foram de uma forma ou de outra influenciadas pelo pensamento feminista islâmico. Semelhante às feministas islâmicas, essas mulheres defenderam o empoderamento das mulheres enquanto se referiam ao Alcorão e aos hadiths. (Van Es, p. 379, 2019, tradução nossa).



Assim, elas tentam quebrar esse estereótipo ao apresentarem-se como "modernas" e "emancipadas" em situações corriqueiras. Contudo, elas são vistas como exceções positivas e não como evidências de que não são oprimidas.

## **OS TERRORISTAS FUNDAMENTALISTAS ISLÂMICOS**

No último capítulo descobrimos que Nadia Ali era a arquiteta por trás dos atentados que ocorreram no decorrer da série. Se intitulando como "jihadi", a personagem diz que a intenção era espalhar "a verdade para nossos irmãos e irmãs em todo o mundo. Para mostrar ao mundo que pusemos uma espada no coração do Governo britânico".

Devido aos conflitos entre o Ocidente e as regiões predominantemente muçulmanas do Oriente Médio nas últimas décadas, a religião islâmica passa a ser vista pelo Ocidente como uma "religião fundamentalista que abriga movimentos terroristas, e que se opõe à civilização ocidental contemporânea, tanto em âmbitos ideológicos quanto em questões geopolíticas" (SILVA, p. 1481, 2015).

Os interesses geopolíticos de países ocidentais e a veiculação de imagens e narrativas através da mídia reforçaram e criaram novos estereótipos para esse inimigo do Ocidente. A formulação das imagens negativas e estereótipos desde a época das Cruzadas, com a ascensão ocidental foi utilizada como justificativa de intervenções em questões territoriais, políticas e econômicas (SILVA, p. 1481, 2015).

De acordo com Smaili (2015), é a partir do século XX que a leitura do Ocidente em relação ao Oriente, conhecida como Orientalismo, passa por análises políticas, de modo que no final do século são notórias as consequências e são apresentadas como um grande conjunto de contradições.

Ao mesmo tempo em que se tem mais mobilidade, tem-se também muita segregação. Quanto mais o encontro entre as tradições e a diversidade acontece, mais ocorrem discriminações e xenofobia. Quanto maior o acesso à tecnologia e à informação em larga escala, maior a alienação e a aculturação (SMAILI, p. 145, 2015).

Assim, a tese do Orientalismo, onde os árabes são entendidos como os "outros" é reforçada.

Neste contexto, o fundamentalismo também é produto deste histórico e dos valores sociais, econômicos e políticos que fazem parte dele, já que a cultura milenar islâmica rejeita veementemente a intolerância e a ignorância em relação ao outro. Neste início de século, a imagem e a cultura árabe foram fortemente estereotipadas, e distanciamentos entre as culturas devem ser observados para serem superados. O entendimento do outro como o eu, dos diferentes como semelhantes e próximos, pode e deve nos remeter à ideia da coexistência, do convívio e do diálogo que foi tão elaborado e preconizado pelo período do Andalus e, portanto, pela cultura islâmica (SMAILI, p. 150, 2015).



Conforme visto anteriormente, nos séculos XIX e XX, o mundo muçulmano se tornou dependente da colonização europeia daquele período. Com o tempo, a situação de dependência econômica e militar, assim como a imposição de valores liberais ocidentais estimularam a criação de movimentos políticos que eram contra a penetração ocidental no mundo islâmico.

De acordo com Silva (2015), o movimento fundamentalista não foi uma criação exclusiva da religião muçulmana. No caso da religião Islâmica, esses fundamentalistas se consideram “muçulmanos autênticos” que foram convocados para realizarem a reforma da religião com base na violência. Para isso, eles fazem uma leitura conveniente e controversa dos textos corânicos. Assim, o conceito de "jihad", ou seja, de "guerra justa", passa a ser usado para legitimar e justificar ações violentas de resistência.

Entretanto, esses estereótipos que remetem à violência tem como base conceitos medievais que surgiram na Europa por conta dos embates entre cristãos e muçulmanos.

De acordo com Silva (2015), isso se deu por conta da necessidade do Ocidente de construir um "inimigo" no imaginário da população que deveria ser combatido, de modo que o Islã passa a ter uma construção simbólica em que comumente é visto como fundamentalista e terrorista. Há, ainda, a teoria do choque de civilizações, na qual o conceito predominante é de que os conflitos entre Ocidente e Oriente não teriam mais caráter econômico ou social e, sim, cultural.

Tanto os estereótipos quanto a deterioração da imagem do árabe foram reforçados pela mídia, causando desinformações sobre a cultura árabe e a religião islâmica, de modo que dificulta a separação entre as tradições e a cultura da religião e/ou política.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Enfim, podemos concluir que as identidades são responsáveis por definir o mundo social como o conhecemos, mas que apesar disso não são definidas de forma natural, uma vez que, por meio de processos como, por exemplo, os de inclusão e exclusão as identidades passam a ser hierarquizadas de modo que uma passa a ser vista positivamente e as outras negativamente. Isso, portanto, acaba legitimando a identidade do grupo que passa a ser visto como "dominante".

Em meio a esse processo de diferenciação entre as identidades, surgem os estereótipos que são usados para diferenciar uma cultura das outras. Geralmente negativos, tais estereótipos acabam gerando um embate entre as identidades, uma vez que são duas identidades, uma



contraposta à outra. Resumidamente, a identidade vista como "dominante" cria estereótipos para subjugar a identidade "dominada".

Isso acaba refletido nas narrativas teleficcionais, uma vez que o que mais vemos são as representações daqueles que se encaixam nos grupos dominantes, de modo que as minorias sociais acabam sendo excluídas. Tal exclusão das narrativas culturais reforça a dominância dos padrões existentes, bem como reforça os estereótipos atribuídos àqueles que não são pertencentes ao grupo dominante.

Uma forma de evitar a propagação dessa visão distorcida sobre os muçulmanos seria a diminuição da representação negativa trazida pelos estereótipos e mostrar a pluralidade que pode ser encontrada entre a comunidade muçulmana. Outra forma de combate é a conscientização e o conhecimento acerca da cultura e da história dos povos árabes e islâmicos.

## REFERÊNCIAS

- CAINKAR, L. A. *Homeland Insecurity: The Arab American and Muslim American Experience After 9/11*. 1ª edição. Nova Iorque: **Russell Sage Foundation**, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=P75WAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ptBR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 21 de jul. de 2020.
- FATIMA, S. Muslim in movies: the Hollywood Construction. **Pakistan Journal of Society, Education and Language (PJSEL)**, v. 2, n. 1, p. 54-75, 2016. Disponível em: <<https://pjsel.jehanf.com/index.php/journal/article/view/104>>. Acesso em: 30 out. 2020.
- GUEDES, J. V.; DIAS, L.; SOUSA, R. A Mídia Ocidental e os povos Árabes – uma relação de preconceito e generalizações. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0044-1.pdf>>. Acesso em: 06 out. de 2020.
- HAJJAMI, A. E. A condição das mulheres no Islã: a questão da igualdade. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 30, p. 107-120, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8644850>>. Acesso em: 28 out. 2020.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª edição. Rio de Janeiro: **DP&A editora**, 2006.
- HOURANI, A. H. *Uma história dos povos árabes*. 2ª edição. São Paulo: **Companhia das Letras**, 1994.
- KAHF, M. *Western Representations of the Muslim Woman: From Termagant to Odalisque*. 1ª edição. Austin: **University of Texas Press**, 1999. Disponível em:



<[https://books.google.com.br/books/utexaspress?id=AZS6RJkujasC&lpg=PP1&pg=PP1&redir\\_esc=y&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books/utexaspress?id=AZS6RJkujasC&lpg=PP1&pg=PP1&redir_esc=y&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 28 out. 2020.

LOPES, M. I. V. Ficção televisiva e identidade cultural da nação. **Alceu**, v.10, n.20, p.5-15, 2010. Disponível em: <[http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20\\_Lopes.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Lopes.pdf)>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

MOUALHI, D. Mujeres musulmanas: estereotipos occidentales versus realidad social. **Dipòsit digital de documents de la UAB**, 2000. Disponível em: <<https://papers.uab.cat/article/view/v60-moualhi>>. Acesso em: 02 abr. de 2020.

PACHECO, J. O. Identidade cultural e alteridade: problematizações necessárias. **Revista eletrônica da UNISC**. Santa Catarina, 2004. Disponível em: <[http://www.unisc.br/site/spartacus/edicoes/012007/pacheco\\_joice\\_oliveira.pdf](http://www.unisc.br/site/spartacus/edicoes/012007/pacheco_joice_oliveira.pdf)>. Acesso em: 02 abr. de 2020.

PEREIRA, T. A. C. Discursos simbólicos da mídia. 1º edição. São Paulo: **Edições Loyola**, p.73-88, 2005. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=bqTXUQp7NEUC&oi=fnd&pg=PA73&dq=cultura+esteriotipos+%C3%A1rabe&ots=c56imh0vxp&sig=oIH7mHMDjFruYT62eAMpW17cu4w#v=onepage&q=cultura%20esteriotipos%20%C3%A1rabe&f=false>>. Acesso em: 02 abr. de 2020.

PESSUTO, K. O Islã em vinte e quatro quadros por segundo. *Revista Reflexão*. **PUC Campinas**, v. 42, n. 1, p. 59-75, 2017. Disponível em: <<https://seer.sis.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/reflexao/article/view/3803>>. Acesso em: 06 nov. de 2020.

SEGURANÇA em Jogo - Awards. **IMDB**, c1990. Disponível em: Acesso em 07 de out. de 2020. Disponível em: <[https://www.imdb.com/title/tt7493974/awards?ref\\_=tt\\_awd](https://www.imdb.com/title/tt7493974/awards?ref_=tt_awd)>. Acesso em 07 de out. de 2020.

SILVA, L. B. Percepções ocidentais sobre o Islã. **Anais do XIV Simpósio Nacional da ABHR**, Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <<https://silo.tips/download/percepoes-ocidentais-sobre-o-isl-palavras-chave-isl-estereotipos-fundamentalis>>. Acesso em: 30 out. 2020.

SMAILI, Soraya S. Migrantes, pós-colonialismo e fundamentalismo: enlases entre Oriente e Ocidente e a questão do Islã. **Psicol. USP**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 145-151, 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65642015000200145&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642015000200145&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 30 out. 2020.

VAN ES, M. A. Muslim women as ‘ambassadors’ of Islam: breaking stereotypes in everyday life. **Identities**, v.26, n.4, p. 375-392, 2019. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/1070289X.2017.1346985?scroll=top&needAccess=true>>. Acesso em: 28 out. 2020.

WARREN, S. #YourAverageMuslim: Ruptural geopolitics of British Muslim women's media and fashion. **Political Geography**, v. 69, p. 118-127, 2019. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0962629818301835>>. Acesso em: 06 nov. de 2020.



# CAPÍTULO 15

## PARA QUE SERVE O JORNALISMO PROFISSIONAL: UM ESTUDO SOBRE AS EXPECTATIVAS DA AUDIÊNCIA

DOI: 10.47402/ed.ep.c202152415305

**Luciana de Alcantara Roxo**, Doutora em Comunicação PUC-Rio. Professora de Jornalismo UniCarioca

**Leonel Azevedo de Aguiar**, Doutor em Comunicação UFRJ. Professor de Jornalismo PUC-Rio

### RESUMO

Neste artigo, buscamos identificar e compreender as expectativas da audiência em relação ao jornalismo profissional a partir da conversação em rede desencadeadas por postagens de material jornalístico de três portais. Através da dinâmica de interação da audiência nas mídias sociais, realizamos uma análise de conteúdo dos comentários dos leitores dos jornais *O Globo*, *Estadão* e *The Intercept Brasil* vinculados às matérias sobre a reforma da Previdência publicadas no período de julho a dezembro de 2019 no site de rede social *Facebook*. Foi possível identificar quais são as funções, os valores e os desvios jornalísticos na visão dos leitores e quais os fatores contemporâneos que influenciam na construção deste imaginário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo. Audiência. Mídias Sociais. Credibilidade.

### INTRODUÇÃO

Desde a tese inaugural de Tobias Peucer (2004), no século XVII, é possível entender que em cada período histórico emergem disputas sobre a definição do que é notícia e quais são as funções ou finalidades do jornalismo. Na contemporaneidade, uma resposta simplista a essas indagações não é suficiente, pois as tecnologias digitais de informação e comunicação criaram as condições de possibilidades para qualquer cidadão proclamar que “faz jornalismo”.

Portanto, mais do que tentar responder a uma indagação formulada em termos do pensamento metafísico-platônico – “o que é jornalismo” interroga pela essência imutável do jornalismo –, uma pergunta na perspectiva do método genealógico visa compreender um regime de diferença no passado em relação àquilo que se apresenta no presente. É nesse sentido que a pergunta feita por Kovach e Rosenstiel (2004) – “para que serve o jornalismo?” – adquire uma dimensão ético-política que pode ultrapassar determinados impasses teóricos. “A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004, p. 31).



Sabemos que a partir da consolidação da imprensa industrial e do fortalecimento dos regimes democráticos, em meados do século XIX, o jornalismo se estabeleceu como a principal fonte de informação para a sociedade, baseada em princípios, critérios e normas reguladoras do fazer jornalístico que constituíram o pacto de credibilidade entre a imprensa e a sociedade. A partir deste período, a prática jornalística passa a ser compreendida como um “sistema perito” (MIGUEL, 1999) essencial para a defesa da sociedade, dos direitos humanos e da democracia, o que convencionou se chamar de “quarto poder”. Esta hegemonia informativa do jornalismo sedimentada na crença de um saber diferenciado e de uma competência especializada, juntamente com o estabelecimento das grandes empresas de comunicação, se manteve estável durante todo o século XX, sendo o principal mecanismo de formação e mobilização da opinião pública.

Com a chegada das plataformas interativas da web 2.0, denominadas mídias sociais, o campo jornalístico passa, na virada do século XX para o XXI, a ser afetado por novos elementos levando a muitas transformações no jornalismo profissional. Estas mudanças fizeram surgir o conceito de jornalismo em rede (HENRICH, 2011). As mídias sociais online trouxeram um novo processo de produção, veiculação e propagação de informações, totalmente independente das empresas jornalísticas, que permitiu o surgimento de narrativas paralelas ao jornalismo profissional de todos os tipos e finalidades com grande alcance de visualização, propagação e engajamento da audiência conectada às redes, chegando ao fim a hegemonia jornalística profissional como fonte exclusiva de informação e de mobilização da sociedade.

Uma das consequências mais graves desta nova dinâmica comunicacional para as sociedades democráticas contemporâneas é o fortalecimento da cultura da desinformação que tem provocado inúmeros impactos, do âmbito mais pessoal ao mais globalizado, influenciando até mesmo em definições de disputas eleitorais, no Brasil e no mundo. Desqualificar a narrativa jornalística profissional, “distorcer” fatos ou criar “notícias falsas” em busca de visibilidade nas redes e de apoio popular passou a ser uma estratégia de *marketing* político (GALLEGO, 2017 e 2018; CESARINO, 2019; MELLO, 2020). Paralelamente, temos também o surgimento da audiência potente (MESQUITA & VIZEU, 2014), que passa a interferir diretamente no fazer jornalístico de diversas formas, inclusive dialogando com os veículos e entre si nas plataformas de mídias sociais. A matéria jornalística não mais se encerra no momento de sua publicação, pois se mantém dinâmica e em processo de construção através da conversação em rede (RECUERO, 2012) dos leitores.





A partir do princípio de que existe uma diferença entre a credibilidade constituída e a percebida (LISBOA & BENETTI, 2017) e diante da nova dinâmica de interação da audiência com o jornalismo, este artigo referencia-se também nas pesquisas sobre o processo de apropriação discursiva pelo leitor (BENETTI, 2012) e sobre os dispositivos de vínculo do leitor em relação ao jornalismo (BENETTI & REGINATO, 2014), além da análise dos discursos dos leitores de jornais em rede social (DALMASO, 2017). Este trabalho, tributário dos anteriores apesar da perspectiva analítica diferenciada, acredita ser um caminho produtivo compreender as expectativas da audiência em relação ao jornalismo profissional utilizando a conversação espontânea em rede social pública realizada pelos leitores.

## **METODOLOGIA**

Para a realização desta pesquisa, selecionamos três portais jornalísticos como objetos para extração do corpus da pesquisa, isto é, os comentários dos leitores advindos das matérias postadas nas redes sociais desses três veículos jornalísticos: O Globo (<https://oglobo.globo.com/>), O Estado de S.Paulo (<https://www.estadao.com.br/>) e The Intercept Brasil (<https://theintercept.com/brasil/>). Os dois primeiros empreendimentos jornalísticos, com modelo de negócio empresarial e comercial, surgiram no formato impresso e são considerados jornais de referência no país pelo tempo de existência e histórico de relevância social. O terceiro é uma agência de notícias que já nasceu nas plataformas digitais e sem vínculo com grandes empresas de comunicação e verbas publicitárias.

A escolha dos portais dos jornais O Globo e Estadão se deu pela relevância que ambos possuem na história do jornalismo brasileiro e, também, por estarem presentes de forma ativa no site de rede social *Facebook*. Dentro do cenário de diversidade jornalística existente na sociedade em rede, achamos pertinente incluir em nosso objeto de pesquisa uma iniciativa de jornalismo exclusivamente digital e sem vínculos comerciais representada pelo The Intercept Brasil. Entendemos ser necessário e relevante verificar se a diferenciação na origem, na proposta editorial e no modelo de negócio dos veículos provoca algum tipo de interferência na percepção dos leitores em relação ao fazer jornalístico.

Em dezembro de 2019, recorte temporal desta pesquisa, a página do jornal O Globo<sup>7</sup> no *Facebook* possuía 5.670.770 de seguidores e, a do Estadão<sup>8</sup>, 3.690.831 seguidores. Ambos os

---

<sup>7</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/jornaloglobo>

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/estadao>



veículos publicam em suas páginas no *Facebook*, em média, mais de 100 *posts* com matérias veiculadas na sua edição online. Os compartilhamentos das reportagens acontecem com um intervalo médio de 30 minutos, inclusive durante a madrugada. O *The Intercept* tem 622.550 seguidores em sua página<sup>9</sup> no *Facebook*. Por ter uma proposta editorial, uma estrutura e um modelo de negócio distintos dos jornais *O Globo* e *o Estadão*, realiza uma produção editorial menos frequente e a publicação em sua página no *Facebook* é, em média, de cinco matérias por dia. O *The Intercept Brasil* não faz cobertura de *hard news*, pois sua linha editorial é a produção de reportagens.

O jornal *O Globo*, foi fundado em 29 de julho de 1925 e o portal jornalístico na internet foi lançado em 1996, com *layout*, produção e edição diferenciados da versão impressa<sup>10</sup>. O jornal *Estadão* (*O Estado de S.Paulo*) foi fundado durante o Império brasileiro, em 1875, com o nome de *A Província de S.Paulo*. O portal jornalístico *Estadão* surge em maio de 2000 com a fusão dos sites *Agência Estado*, *O Estado de S.Paulo* e *Jornal da Tarde*<sup>11</sup>.

Ambos os jornais, na versão digital, trabalham com o modelo de negócio de assinaturas (*paywall*), onde os leitores têm acesso gratuito a um número limitado de matérias; a maior parte das matérias é de leitura exclusiva para assinantes. Segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação - IVC<sup>12</sup>, *O Globo* atingiu o índice do jornal com a maior circulação total no país, alcançando o número de 333.772 exemplares impressos e assinaturas digitais em dezembro de 2019. Já o jornal *O Estadão* fechou o ano de 2019 em terceiro lugar, com o total de 245.482 exemplares impressos e assinaturas digitais. A segunda colocação foi do jornal *Folha de S.Paulo*, com um total de 329.394. A *Folha* foi desconsiderada desta pesquisa, pois desde 08 de fevereiro de 2018 não possui mais página ativa no *Facebook*.

O *The Intercept Brasil* foi criado em agosto de 2016, como um desdobramento do *The Intercept* inaugurado nos Estados Unidos em 2013, com um modelo de negócio sem vínculos com grupos empresariais de comunicação, sem receita de verba publicitária e proposta editorial

---

9 Disponível em <https://www.facebook.com/TheInterceptBr>

10 Fonte: Memória *O Globo*. Disponível em <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-na-rede-9200005>. Acesso em 23/09/2020.

11 Fonte: Acervo *Estadão*. Disponível em <https://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo>. Acesso em 23/09/2020.

12 Fonte: *Jornal O Globo*. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/o-globo-termina-2019-como-lider-no-pais-1-24205934>. Acesso em 23/09/2020.



de ser uma plataforma de jornalismo independente. O seu modelo de negócio é baseado no financiamento coletivo (*crowdfunding*). Diferentemente dos jornais O Globo e O Estadão, todas suas matérias são abertas ao público, sem restrição.

Para que pudéssemos delimitar o nosso universo analítico, definimos o período de seis meses para extração dos dados, de julho a dezembro de 2019. Além disso, como são portais que produzem um volume significativo de reportagens, especialmente os jornais de referência que fazem cobertura noticiosa diária, definimos um tema para delimitar ainda mais a extração.

A partir das premissas das teorias democráticas do jornalismo – que sustentam, como a missão e a atuação do jornalismo ao longo da sua história moderna, o vínculo com a defesa da democracia e do interesse público – definimos a cobertura jornalística da Reforma da Previdência como recorte temático das matérias a serem consideradas dentro do período estipulado. A escolha se justifica por ser uma mudança na legislação previdenciária do país que irá afetar grande parte da população brasileira e que tem gerado muitos debates em diversos setores da sociedade.

Em relação à metodologia da análise dos comentários dos leitores realizada, consideramos aspectos quantitativos e qualitativos dos dados analisados, partindo da perspectiva de Herscovitz (2010), de que a maior riqueza dos estudos de conteúdo se dá na integração entre as duas perspectivas.

A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido (HERSCOVITZ, 2010, p. 126).

Bardin também compartilha da mesma opinião. Segundo a autora, a análise de conteúdo “oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (BARDIN, 2016, p. 15). Rigor científico e criatividade interpretativa são fundamentais para evitar a leitura simples do real, a ilusão da transparência dos fatos sociais e os “perigos da compreensão espontânea”, conforme enumera Bardin (2016, p. 34).

Portanto, seguindo a linha de pensamento das autoras citadas, buscamos, num primeiro momento, a identificação e categorização dos comentários que faziam referência aos critérios jornalísticos das reportagens e, num segundo momento, realizamos uma análise mais reflexiva



que se denominou chamar análise da enunciação. Como ressalta Bardin (2016, p. 217), “a análise da enunciação se diferencia das demais técnicas da análise de conteúdo, pois entende a comunicação como processo e não como dado”. Ou seja, toda a comunicação se torna objeto de estudo, não apenas os dados ou elementos elementares, como as palavras. A análise se amplia para um nível igual ou superior a frases, tais como proposições, enunciados e sequências.

No momento em que a sociedade em rede e as plataformas digitais interativas redefiniram o campo jornalístico, tornando a audiência muito mais colaborativa, participativa e interativa, a interação da audiência com as notícias através dos espaços destinados aos comentários configura-se num espaço discursivo de pesquisa (BENETTI, 2012). Neste sentido, foi possível realizar a análise das apropriações de sentidos realizadas pelos leitores e expressas em seus comentários.

Portanto, em relação ao corpus deste estudo, as sequências discursivas foram os comentários dos leitores dos jornais O Globo, Estadão e The Intercept Brasil vinculados às matérias sobre a Reforma da Previdência, publicadas no período de julho a dezembro de 2019 no site de rede social *Facebook*.

Após a extração dos comentários referentes às matérias com a temática definida, seguimos as seguintes etapas definidas pela metodologia de análise de conteúdo. As unidades de registro<sup>13</sup> analisadas foram as palavras (código) e as frases (significação) presentes nos comentários dos leitores. A primeira categorização semântica que realizamos foi o agrupamento em três classificações representativas: positivas, negativas e neutras. Como afirma Herscovitz, “uma frase inteira pode tornar-se uma unidade de registro quando o pesquisador está interessado num grupo particular de palavras que podem significar uma referência positiva, negativa ou neutra em relação a um tema” (HERSCOVITZ, 2010, p. 134).

A partir desta primeira categorização, demos continuidade à análise semântica a partir das definições subjetivas dos leitores relativas ao jornalismo. Neste momento, identificamos palavras e expressões (frases) que marcam as expectativas dos leitores em relação à produção jornalística, seja na categoria positiva, seja na categoria negativa. Após essa fase de identificação das representações, realizamos uma análise mais aprofundada e contextualizada do imaginário da audiência participativa em relação ao jornalismo contemporâneo.

---

13 Segundo Bardin (2016, p. 134), unidade de registro é “a unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial”.



A extração dos dados foi realizada no mês de junho de 2020. Primeiro, foram coletadas as reportagens e, em seguida, realizamos a extração dos comentários, respectivamente. Lembrando que foram consideradas somente as reportagens publicadas pelos jornais no site *Facebook* relacionadas à reforma da Previdência no período de julho a dezembro de 2019.

No jornal *Estadão*, foram identificadas e coletadas 16 reportagens. Deste universo, foram extraídos 12.891 comentários, totalizando uma média de 806 comentários por matéria; entretanto, verificando as informações de cada postagem, é possível comprovar que há um desequilíbrio bem expressivo entre o número de interações em cada reportagem. Partindo para a primeira categorização semântica dos dados, identificamos que do universo total de 12.891 comentários, 97 % eram neutros, isto é, não faziam referência às questões da qualidade jornalística ou afins. Nesta categoria de interação, os leitores se dedicam a dar opiniões sobre o conteúdo das reportagens e dialogarem entre si, sem qualquer menção ao jornalismo. Portanto, somente em 3% das interações, um universo de 328 comentários, os leitores se posicionaram em relação à produção jornalística em questão. Dentro deste universo que foi considerado para a análise dos dados, 98% (323) foram de menções negativas em relação ao jornalismo e, somente, 2% (5), positivas. Vale ressaltar que, a partir do discurso negativo, foi possível compreender o que eles esperam do jornalismo, isto é, quais os valores são vinculados ao jornalismo de qualidade no imaginário dos leitores.

Foram coletadas 24 matérias relacionadas à reforma da Previdência publicadas no perfil do jornal *O Globo* no *Facebook* no período de junho a dezembro de 2019. Deste universo, foram extraídos 21.112 comentários, uma média de 880 interações por matéria. Assim como no caso do *Estadão*, a grande maioria dos comentários (98%) foi categorizada semanticamente como neutra, ou seja, não fazia referência à qualidade do jornalismo. Dos 2% (351) das interações que possuíam menções ao jornalismo, 96% foram categorizadas como negativas, um cenário similar ao do *Estadão*.

Já na página do *The Intercept Brasil* no *Facebook* foram identificadas 06 postagens de matérias no período estipulado para a nossa pesquisa. Conforme mencionado anteriormente, a produção jornalística de uma agência de notícias independente não pode ser comparada com a dos jornais considerados da grande mídia. Como citamos, o número de postagens diárias do *The Intercept Brasil* é bem inferior ao do *O Globo* e do *Estadão*. Entretanto, acreditamos que, mesmo num universo menor, a análise do discurso dos leitores desta modalidade jornalística tem a sua relevância.



Foram extraídos 3.219 comentários das postagens do The Intercept Brasil, uma média de 537 interações por matéria, também inferior à média dos outros jornais. Deste universo, também houve uma categorização de 97% dos comentários como neutros, percentual similar ao do Estadão e do O Globo. Entretanto, encontramos uma diversidade em relação aos comentários que possuíam menção ao jornalismo. Dentro deste universo, tivemos um índice de 66% de opiniões negativas; portanto, um percentual maior de postagens positivas sobre o jornalismo.

Em relação ao corpus total da pesquisa, vale ressaltar que, apesar grande percentual de comentários neutros, foram analisados 753 comentários no somatório dos três veículos, o que representa um universo significativo para a análise proposta.

## **FUNÇÕES DO JORNALISMO**

Ao longo da sua história, transformações importantes aconteceram no processo jornalístico, ao mesmo tempo em que se buscou a demarcação do fazer jornalístico enquanto uma atividade profissional baseada em princípios, ideologias e técnicas específicas. Paralelamente, teóricos, profissionais da área e a sociedade, de uma forma geral, sempre buscaram compreender e definir a sua relevância, ou seja, suas funções e finalidades. Através do estudo realizado, identificamos quais seriam as funções do jornalismo segundo a expectativa da audiência potente: revelar a verdade, prestar serviços à sociedade, fazer denúncias e esclarecer a população. Em contrapartida, identificamos a complexidade da relação dos leitores com o jornalismo na sociedade contemporânea.

Em muitos comentários, ao mesmo tempo que havia uma crítica à produção noticiosa, foi possível perceber o reconhecimento dos leitores da importância do jornalismo para a sociedade. A distorção que parte da sociedade tem em relação ao fazer jornalístico também ficou evidente; muitos entendem que a publicação de um determinado conteúdo representa uma concordância ou um apoio do veículo ao tema. Muitos leitores não compreendem a diferença entre o papel do jornalismo em publicar os acontecimentos de acordo com os critérios de noticiabilidade e o endosso ao fato propriamente dito.

Na percepção dos leitores, há uma seleção subjetiva e particular das informações publicadas por parte dos veículos jornalísticos sem qualquer critério técnico ou profissional. Através do discurso dos leitores, percebemos a associação do jornalismo a uma fala sem comprometimento com a sociedade ou com princípios éticos e profissionais; o leitor assemelha a narrativa jornalística a um enunciado opinativo de qualquer participante de suas redes. Esta



percepção nos remete à questão da perda de reputação do jornalismo, do seu afastamento do conceito de sistema perito.

No ambiente virtual temos, simultaneamente, notícias, reportagens, produções amadoras, conteúdos pessoais, opiniões, entretenimento e, também, informações falsas. Além disto, vale ressaltar, também, que as mídias sociais trouxeram a cultura da conexão (JENKIS et al, 2014), que traz consigo a motivação ao posicionamento constante sobre os temas vigentes na sociedade e que repercutem nas conversações em rede nas mídias sociais. Neste sentido, não é tarefa das mais fáceis compreender que a produção da informação jornalística está embasada em princípios deontológicos e não em mera opinião dos editores.

Já o entendimento da função do jornalismo em fazer denúncias e revelar verdades para a sociedade foi percebido através de comentários que pedem aos veículos que tragam mais denúncias em suas matérias. Este senso comum vai ao encontro da noção do jornalismo como “quarto poder”, quando se estabelece o conceito do “duplo papel” do jornalista diretamente relacionado à ideologia da finalidade do jornalismo que começa a se consolidar: “porta-voz da opinião pública, dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser consideradas pelos governos, e vigilante do poder político, que protege os cidadãos contra os abusos dos governantes” (REGINATO, 2016, p. 24).

Na pesquisa, ficou evidente a associação entre a reputação e a importância do jornalismo e a sua missão de revelar a verdade, cumprindo a função de denunciador de situações ilícitas da sociedade e do governo. Essa ideia do senso comum em relação ao jornalismo encontra eco na teoria democrática, que enxerga um duplo papel dos jornalistas: porta-vozes da opinião pública, “dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser tidas em conta pelos governos”, e fiscais do poder político “que protege os cidadãos contra os abusos (históricos) dos governantes” (TRAQUINA, 2012, p. 47).

## **VALORES DO JORNALISMO**

O que nomeamos de valores do jornalismo foram as características que apareceram no discurso dos leitores como elementos importantes para o reconhecimento da qualidade do fazer jornalístico: credibilidade, imparcialidade e relevância. Ao longo da sua evolução, o jornalismo foi associado a valores que passaram a ser difundidos na sociedade tais como “independência, imparcialidade, objetividade, precisão, equilíbrio e coerência” (LISBOA & BENETTI, 2017, p. 57). Muitos destes valores foram atribuídos pelos próprios jornalistas “como representações de suas ações e de suas palavras” (CHARAUDEAU, 2010, p. 73) e são comumente ratificados



pela própria categoria profissional, por teóricos e por produções que fazem referências ao jornalismo, mesmo que muitas vezes exista uma distância entre o discurso e a prática (LISBOA & BENETTI, 2017, p. 57).

No século XIX, a construção da ideologia da objetividade jornalística associada à industrialização da imprensa, ao surgimento das organizações jornalísticas e ao ideário do jornalismo informativo, faz surgir o paradigma do jornalista como “um mediador neutro e imparcial que observa a realidade social e produz um relato com objetividade, semelhante ao rigor do método científico do Positivismo” que se torna o padrão do fazer jornalístico nas sociedades democráticas (AGUIAR, 2007, p. 84).

A credibilidade é essencial na percepção do jornalismo enquanto sistema perito e foi uma das questões mais presentes no discurso dos leitores através de um grande volume de críticas ao fazer jornalístico relacionadas à ausência de confiabilidade e de seriedade da imprensa. Este valor jornalístico seria um tipo de poder social já que muitos fatores que a legitimam estão associados a “ideologias e condições socio-históricas que determinam as estruturas de poder vigentes” (LISBOA & BENETTI, 2017, p. 57). Já a reputação do jornalismo é resultado da percepção que o leitor tem do enunciador baseada em seu discurso e em seu comportamento e, por isso, está diretamente associada à credibilidade e à autoridade jornalística, sendo, inclusive, consideradas como sinônimos em alguns estudos empíricos, pois “quando se olha para um, vê-se o outro” (idem, p. 56).

No discurso dos leitores, os principais fatores que seriam prejudiciais à credibilidade do jornalismo seriam a crença de que os jornais publicam mentiras (*fake news*), a falta de confiabilidade nos próprios jornais, os erros ortográficos das matérias e o enquadramento dado à pauta (inclusive sobre os entrevistados utilizados e previsões de especialistas). A crença de que o jornalismo veicula conteúdos falsos está diretamente relacionada à cultura da desinformação, da desqualificação do jornalismo e do enaltecimento das narrativas paralelas como estratégia política (GALLEGO, 2017 e 2018; CESARINO, 2019; MELLO, 2020).

Numa total inversão de valores em relação à função jornalística e as suas premissas técnicas e éticas, percebemos que a crença da publicação de conteúdos falsos pelos veículos jornalísticos é motivada por dois aspectos principais: o leitor recebeu uma informação divergente de outra fonte de informação (narrativas paralelas) ou a informação não condiz com a sua expectativa política/ideológica (negacionismo). Dois fenômenos muito presentes na relação dos leitores com o jornalismo que evidenciam a falta de conhecimento e





reconhecimento das técnicas e dos princípios jornalísticos construídos ao longo da história do jornalismo.

Ainda no critério credibilidade, identificamos muitas críticas a erros gramaticais identificados nas matérias pelos leitores. Percebemos, desta forma, que a exatidão ortográfica é uma expectativa da audiência em relação ao jornalismo e, quando ela não é cumprida, interfere na percepção da credibilidade jornalística. Por último, identificamos, também, que o enquadramento dado à reportagem é outro fator que interfere na percepção de credibilidade dos leitores. Consideramos como enquadramento os elementos utilizados pelo repórter na construção da reportagem, tais como as fontes jornalísticas, dados de pesquisas, previsões de especialistas, informações técnicas, títulos das matérias e chamadas dos *posts*. Estes componentes são vistos pelos leitores como pontos negativos e, conseqüentemente, prejudiciais à qualidade e à credibilidade jornalística. Sobre essa questão, ficou evidente que existe no imaginário dos leitores que o jornalismo deve servir como um ratificador de suas ideologias e crenças, o que nos leva a uma reflexão sobre o sentido que o jornalismo tem para os leitores.

Uma das críticas mais contundente e presente nos comentários dos leitores diz respeito à parcialidade das reportagens, o que demonstra que a imparcialidade jornalística é um valor importante no imaginário dos leitores e que possui interferência direta na reputação e na percepção de qualidade do jornalismo. A imparcialidade está diretamente ligada à objetividade jornalística, ou seja, aos saberes do conhecimento e não à opinião.

O conceito de objetividade surge associado ao entendimento do jornalismo como revelador da verdade e, para que esta missão seja alcançada, o fazer jornalístico precisa estar desvinculado da subjetividade do indivíduo; há a expectativa de que o relato jornalístico deva ser feito de forma objetiva. O jornalista seria, portanto, “um sujeito que se quer neutro, sem julgamento, despido de toda subjetividade”, “um enunciador impessoal, sem responsabilidade, repetidor de outra voz” (CHARAUDEAU, 2016, p. 34). Na visão dos leitores, são inúmeros fatores que levam ao jornalismo ser parcial, seja por interesses políticos, seja por interesses privados, como lucros empresariais, apoio financeiro do governo, relacionamento estreito com determinados grupos econômicos, entre outros.

Além da credibilidade e da imparcialidade, a relevância da pauta também é um valor jornalístico na visão dos leitores. Entretanto, apesar da relevância da pauta ser um valor jornalístico para os leitores, os critérios que norteiam esta valoração são pautados em uma análise subjetiva, a partir das expectativas de cada um em relação ao jornalismo. Como



sabemos, são dois os princípios que norteiam a pauta jornalística: o interesse público e os critérios de noticiabilidade. Novamente ficou evidente a questão da crítica ao jornalismo quando este não atende ao posicionamento político dos leitores, o que nos remete à existência das “bolhas ideológicas” nas mídias sociais que fazem com que as pessoas tenham dificuldade em lidar com pensamentos dissonantes e contrários aos seus, seja apresentado por outras pessoas, seja apresentado pelo jornalismo.

## **DESVIOS DO JORNALISMO**

O que chamamos de desvios do jornalismo são práticas jornalísticas que seriam realizadas de forma consciente em prol de algum objetivo e distanciariam o jornalismo de suas funções sociais, provocando danos a sua reputação e a sua credibilidade. Os principais desvios percebidos pelos leitores foram: manipulação, partidarismo e agir contra a população.

Na visão dos leitores, a produção noticiosa seria um instrumento do jornalismo para manipular a opinião pública afetando de forma significativa a credibilidade e a reputação do mesmo por se tratar de uma prática muito criticada e repugnada pela audiência. Muitos leitores acusam os veículos em direcionar a sua produção noticiosa em prol de interesses privados da empresa de comunicação, ou seja, o jornalismo estaria a serviço de causas particulares e comerciais e não pautados em princípios técnicos, comprometimento ético e na missão social da atividade. Na visão dos leitores, os veículos jornalísticos são capazes de ações premeditadas e calculadas para conseguir manipular a opinião pública, como buscar o melhor ângulo para o registro fotográfico de uma manifestação, realizar montagem das fotos ou usar imagens de outros protestos e eventos. Estas acusações demonstram o nível da ausência de confiabilidade dos leitores em relação aos valores jornalísticos, ou seja, o quanto o jornalismo estaria distanciado da sua reputação enquanto sistema perito.

O segundo desvio jornalístico evidenciado pelos leitores seria o partidarismo, um desdobramento da manipulação, mas pautada exclusivamente na defesa de determinadas posições políticas. Na visão dos leitores, o jornalismo seria um instrumento de interesses partidários, ou seja, estaria a serviço de ideologias políticas, especificamente, de esquerda ou de direita, nos remetendo à função do jornalismo publicista dos séculos XVII e XVIII. A percepção deste desvio está diretamente associada à extrema polarização política existente no país e à cultura de conexão das mídias sociais que promove um imaginário de que todos participantes da sociedade precisam “tomar partido” e “ter um lado”: muitas personalidades



públicas têm sido cobradas nas mídias sociais por posicionamentos políticos e ideológicos, incluindo os jornalistas e até mesmo o jornalismo. Dentro deste imaginário, não existe uma crítica objetiva ou imparcial, ela sempre estará atrelada a uma posição política.

É interessante observamos que uma única reportagem desperta percepções opostas nos leitores como no caso da “Reforma da Previdência tira país do caos fiscal e surpreende pelo placar favorável, dizem analistas” do jornal O Globo. Apesar de o jornal indicar na manchete da matéria que a opinião é de analistas, muitos leitores compreendem tal informação como se fosse a opinião do jornal, a partir do entendimento que, em dar espaço para determinado conteúdo, o veículo estaria apoiando este ou aquele posicionamento político. Muitos leitores desta reportagem demonstraram um entendimento de que O Globo estava a favor da reforma da Previdência e, conseqüentemente, apoiando o governo Bolsonaro.

O último desvio jornalístico identificado no discurso dos leitores seria o fazer jornalístico contra os interesses da população e da nação. Partindo do princípio de que uma das principais funções do jornalismo é defender a sociedade, ou seja, pautar suas atividades em prol do interesse público, estaríamos diante de um desvio gravíssimo e que prejudicaria imensamente a reputação e a credibilidade jornalística. E, mais uma vez, temos a percepção dos leitores de que o jornalismo tem um posicionamento, “um lado” e, no caso, esta lado seria contrário aos interesses da sociedade brasileira. Certamente, fica evidente a dificuldade da audiência em fazer a distinção e a separação entre a opinião da fonte jornalística e o posicionamento do jornal. Na percepção dos leitores, ao dar espaço para determinados conteúdos, o veículo estaria de acordo com as informações e opiniões ali reproduzidas. Neste quesito, mesmo quando há interpretações divergentes sobre o conteúdo jornalístico, o veículo é sempre acusando como sendo contrário aos interesses dos brasileiros e do país, ou seja, o critério para o julgamento está diretamente associado ao posicionamento de cada leitor – no caso do recorte de nosso estudo, ser contra ou a favor da reforma da Previdência.

A percepção dos leitores dos desvios jornalísticos nos remete à abordagem antropológica do jornalismo enquanto produtor de sentido (MOTTA et al, 2004; Silva, 2005; MOTTA, 2012); “o jornalismo é uma narrativa factual que, assim como qualquer outra narrativa, produzem sentido na sociedade” (MOTTA et al, 2004, p. 33). Como discorrem Motta et al (2004), não podemos entender o jornalismo exclusivamente como um produtor de notícias, ele “configura-se em veículo de reinserção da audiência no universo social” (idem). Conforme a visão dos autores, na relação ritualística entre o jornalismo e a audiência, acontece “um



processo sociocultural de produção, veiculação e absorção dos fatos do cotidiano, que atuam na construção social da realidade, à medida que se transformam em experiências compartilhadas do mundo” (MOTTA et al, 2004, p. 33).

Neste entendimento do jornalismo enquanto um processo simbólico de construção da realidade, sabemos que, na sociedade em rede, esta função não é mais exclusividade do discurso jornalístico. Ademais, a leitura do conteúdo jornalístico é afetada pela construção simbólica produzida pelas narrativas paralelas que dividem espaço com o discurso jornalístico e também influenciam na formação do imaginário social. Fatos isolados pouco ou nada significam, senão quando inscritos num contexto maior, num pano de fundo que permita interpretá-los, encaixá-los no escopo da realidade social. Esse processo não está livre de impressões do imaginário. Ao contrário, utiliza-se do imaginário coletivo, do sistema simbólico continuamente alimentado pelo universo cultural para preencher as lacunas deixadas na leitura meramente objetiva e racional (MOTTA et al, 2004, p. 34).

Desta forma, com a multiplicidade de narrativas participando do processo de construção do imaginário social, o jornalista perde a autonomia, a exclusividade e a credibilidade no processo simbólico de construção da realidade e a interpretação das notícias sofre interferência desta construção simbólica realizada pelas outras narrativas, como se houvesse uma “re-criação” de sentido do jornalismo a partir dos demais discursos. Isso nos remete ao que diz Charaudeau (2016, p. 34) que “diante de um mesmo fato, os indivíduos veem coisas diferentes, não sentem as mesmas emoções, não veem as mesmas causas e fazem julgamentos que lhes são próprios”. O autor destaca que “a respeito de uma coisa há pelo menos dois discursos contrários: a respeito de uma coisa há pelo menos dois discursos contrários, cada um tendo a sua razão de ser” (idem).

Além da abordagem antropológica da relação das notícias com a sociedade, os desvios do jornalismo também nos remetem à teoria da ação política – também conhecida como os estudos da parcialidade – que se fortaleceu a partir dos anos 1970, trazendo novas perspectivas e preocupações em relação ao fazer jornalístico (TRAQUINA, 2012). Os estudiosos da época passam a analisar a relação do jornalismo com a sociedade do ponto de vista “das implicações políticas e sociais da atividade jornalística, o papel social das notícias, e a capacidade do Quarto Poder em corresponder às enormes expectativas em si depositadas” (TRAQUINA, 2012, p. 163).



Os estudos dos teóricos da parcialidade buscaram avaliar se o mito da objetividade jornalística e do jornalismo enquanto Quarto Poder, desenvolvido pela teoria democrática e pelos próprios códigos deontológicos da categoria profissional, se cumpria no fazer jornalístico. Portanto, partindo do princípio de que o jornalismo deveria reproduzir a realidade, o foco central dos estudos era verificar se havia alguma distorção na produção noticiosa (TRAQUINA, 2012).

Os estudos da teoria da ação política concluíram duas vertentes principais em relação ao jornalismo. A primeira apontava para o entendimento dos jornalistas como “uma ‘nova classe’ com claras parcialidades políticas que ‘distorcem’ as notícias para a propagação das suas opiniões anticapitalistas” (TRAQUINA, 2012, p. 164). Já a segunda, também concluiu que a produção noticiosa era distorcida, mas no intuito de corroborar para o sistema capitalista. Portanto, na visão dos estudos das teorias da ação política, o jornalismo seria um instrumento que serve a interesses políticos.

Mesmo desconhecendo estas linhas de pensamento teórico, a visão dos leitores em relação aos desvios jornalísticos vai ao encontro desta compreensão do jornalismo enquanto parcial e tendencioso em busca de um objetivo político. Esta leitura da teoria da ação política ganha força entre os leitores, mesmo de forma inconsciente, num contexto de forte polarização política e de narrativas paralelas que buscam desqualificar o jornalismo. Também podemos fazer uma aproximação dos desvios jornalísticos percebidos pelos leitores com a crítica gramsciana do jornalismo enquanto instrumento para construção hegemônica da “conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras” (MORAES, 2010, p. 54-56).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da realização deste estudo, pudemos perceber que, apesar da visão dos leitores ser predominantemente negativa, o imaginário da audiência em relação ao jornalismo é bem similar aos princípios e valores que sempre estiveram associados à prática jornalística. As funções jornalísticas subentendidas no discurso dos leitores se assemelham ao ideário que se estabeleceu em relação ao jornalismo nas sociedades democráticas que sempre esteve presente nas reflexões teóricas sobre a atividade. Portanto, na visão dos leitores, as finalidades do jornalismo permanecem as mesmas que sempre foram vinculadas a ele; entretanto, estas funções não estariam sendo atendidas a contento.



Os valores jornalísticos evidenciados no discurso dos leitores também foram os mesmo que sempre estiveram associados ao fazer jornalístico, tanto pelos profissionais quanto pelos teóricos, pautados nos princípios que norteiam a atividade como a ética profissional, a objetividade jornalística e os critérios de noticiabilidade, entre outros. Já em relação aos desvios jornalísticos, pudemos fazer uma associação com as teorias da ação política que defendiam que o jornalismo seria um instrumento a serviço de uma ideologia política (ou a favor ou contra o capitalismo) e um dos mecanismos do sistema para manutenção da hegemonia cultural e política.

Outro ponto relevante evidenciado por este estudo é que a credibilidade constituída e a credibilidade percebida não andam de mãos dadas. Por mais que jornalistas profissionais e teóricos do jornalismo ratifiquem princípios e premissas da atividade que constroem a credibilidade constituída, estes elementos não são determinantes na construção da credibilidade percebida. Ficou evidente em nosso estudo que a credibilidade percebida emerge a partir da subjetividade de cada indivíduo. Podemos considerar que a credibilidade percebida é da ordem da opinião, que como nos explica Charaudeau (2016, p. 33), trata-se de “um julgamento pessoal ou coletivo que um indivíduo faz sobre os seres ou os acontecimentos do mundo quando ao seu valor, o que o leva a tomar posição”. Portanto, partindo do princípio de que uma opinião individual é formada a partir de outras opiniões e de que a opinião de um grupo não é a soma das opiniões individuais e, sim, um resultado da relação entre elas, a credibilidade percebida do jornalismo seria, portanto, uma opinião coletiva formada pela interferência da subjetividade de vários indivíduos; onde cada um interfere na opinião do outro.

Ademais, como nos explica a abordagem antropológica das notícias, a leitura jornalística não é um processo objetivo e racional, por mais que o fazer jornalístico o busque ser. A relação da audiência com as notícias jornalísticas se dá dentro de um contexto maior e que sofre interferências das impressões do imaginário (MOTTA et al, 2004). Estas interferências subjetivas durante o processo de leitura é decorrente do sistema de crenças que cada indivíduo esteve e está submetido ao longo de sua existência. Portanto, na sociedade em rede, a leitura do conteúdo jornalístico é afetada pelo imaginário da audiência e, também, pela construção simbólica produzida pelas narrativas paralelas que dividem espaço com o discurso jornalístico e também influenciam na formação deste imaginário. Desta forma, com a multiplicidade de narrativas participando do processo de construção do imaginário social, o jornalista perde a autonomia, a exclusividade e a credibilidade no processo simbólico de construção da realidade e a interpretação das notícias sofre interferência desta construção



simbólica realizada pelas outras narrativas, como se houvesse uma “re-criação” de sentido do jornalismo a partir dos demais discursos.

A interferência das narrativas paralelas que circulam nas mídias sociais sobre o imaginário da audiência ficou muito evidente em nosso estudo na percepção dos leitores de que os conteúdos das matérias publicadas eram a opinião e o posicionamento do próprio jornal. Mesmo que nos títulos das chamadas sempre fosse mencionado que a opinião era de uma fonte jornalística, não havia esta distinção por parte dos leitores. Na visão da audiência, o simples fato do veículo dar espaço para aquele determinado discurso era um sinal de apoio e concordância com o conteúdo publicado. Esta confusão entre o relato da fonte e a publicação do veículo é decorrente das narrativas pessoalizadas e opinativas que marcam os ambientes das mídias sociais. Neste sentido, fica perceptível o desconhecimento dos leitores em relação ao fazer jornalístico e o nivelamento do discurso jornalístico com as narrativas paralelas, opinativas e pessoais que circulam no mesmo ambiente. Devemos lembrar que as mídias sociais são os primeiros meios de comunicação que comportam conteúdos veiculados pela indústria da comunicação de massa, por mídias independentes e por narrativas pessoais na mesma plataforma.

Outro ponto que não podemos esquecer é que a própria conversação em rede dos leitores nas mídias sociais está incluída no contexto das narrativas paralelas que influenciam e interferem na construção da credibilidade percebida do jornalismo por também se tratar de uma forma de discurso coletivo e público. Portanto, temos aí um fenômeno novo dentro do campo jornalístico, a própria credibilidade percebida se retroalimenta através da opinião da audiência potente que ganha, portanto, poder de influência e interferência no imaginário social em relação ao jornalismo.

Ao emitirem suas opiniões, os leitores buscam o apoio, a mobilização e o engajamento dos participantes daquele fórum público. Não está em jogo apenas a emissão da opinião, mas, também, uma disputa de narrativas simbólicas e de construção de sentido. Como nos explica Charaudeau (2016), toda enunciação é individual; entretanto, ao emitir sua opinião, o desejo do indivíduo é que a mesma seja apoiada pelo coletivo e, neste sentido, há um esforço discursivo para que a opinião seja percebida como uma verdade. Esta dinâmica ganha ainda mais força dentro de um ambiente de alto poder de alcance e visibilidade com o das mídias sociais. A necessidade do apoio do coletivo, por exemplo, ficou evidente em nosso estudo através da prática de uso das *hashtags* que geram um sentido de pertencimento e apoio entre os leitores.



Portanto, dentro de um cenário de narrativas paralelas, cultura da desinformação e estratégia política de desqualificação da atividade jornalística que diminuem o poder do jornalismo no seu trabalho simbólico de construção da realidade e interferem de forma direta na opinião coletiva sobre o fazer jornalístico, o grande desafio para o jornalismo profissional na contemporaneidade é identificar e adotar recursos e mecanismos que produzam sentido para a audiência e contribuam para o restabelecimento e o fortalecimento da credibilidade percebida.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel. Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30. 2007, Santos. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007. p. 1-12.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

BENETTI, Márcia. A apropriação discursiva da morte pelo leitor. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa; HENN, Ronaldo (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: diante da morte**. Florianópolis: Insular, 2012, p. 149-168.

BENETTI, Márcia; REGINATO, Gisele. O vínculo emocional do leitor ao jornalismo: estudo da revista Veja no Facebook. **Revista Famecos**, v.21, n.3, p. 878-896, set./dez. 2014.

CESARINO, Leticia. Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. **Revista de Antropologia**, v.62, n.3, p. 530-557, set./dez. 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. São Paulo: Contexto, 2016.

DALMASO, Silvana. **Jornalismo e relevância: o discurso dos leitores dos jornais de referência no Facebook**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

GALLEGO, Esther Solano (Org). **O ódio como política: a reinvenção da direita no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

GALLEGO, Esther Solano et al. **“Guerras culturais” e “populismo anti-petista” nas ruas de 2017**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung Brasil, 2017.

HENRICH, Ansgard. **Network Journalism**. London: Routledge, 2011.





Herscovitz, Heloísa. Análise de Conteúdo em jornalismo. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2010. P. 123-142.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

JENKIS, Henry et al. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LIBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.14, n.1, p. 51-62, jan./jun. 2017.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MESQUITA, Giovana Borges; VIZEU, Alfredo Eurico. A audiência potente e as novas relações no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.11, n.2, p. 596-607, jul./dez. 2014.

MIGUEL, Luis Felipe. A reemergência da direita brasileira. In: GALLEGO, Esther Solano (Org.). **O ódio com política**. São Paulo: Boitempo, 2018. P. 17-26.

\_\_\_\_\_. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**, v.11, n.1, p. 197-208, mai. 1999.

MORAES, Dênis. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, v.4, n.1, p. 54-77, jan./jun. 2010.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Teoria da notícia: as relações entre o real e simbólico. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell. (Orgs.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Ed.UnB, 2012. P. 697-714.

MOTTA, Luiz Gonzaga; COSTA, Gustavo Borges; LIMA, Jorge Augusto. Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.27, n.2, p. 31-51, jul.dez. 2004.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.1, n.2, p. 13-29, jul./dez. 2004.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. **Contracampo**, v.24, n.1, p. 20-43, jul.dez. 2012.



REGINATO, Gisele. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. Porto Alegre, Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SILVA, Gislene. Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.2, n.2, p. 95-107, jul./dez. 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2012.



# CAPÍTULO 16

## A INFLUÊNCIA DOS ASPECTOS VISUAIS DA EMBALAGEM NA TOMADA DE ATITUDE DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A LOLA COSMETICS

DOI: 10.47402/ed.ep.c202145016305

**Natally Rosa dos Santos**, Tecnóloga em Marketing UniRedentor. Gestora de mídias sociais  
**Mozarth Dias de Almeida Miranda**, Doutorando em Cognição e Linguagem UENF.

Professor universitário UNIFLU

**Victor Tomazinho Bartolazzi**, Doutorando em Cognição e Linguagem UENF. Professor universitário Uniredentor

### RESUMO

O presente trabalho busca estudar o comportamento do consumidor em relação ao *design* de embalagem e sua redação publicitária irreverente. Para Blessa (2010), o poder gerado pela embalagem age diretamente na sensibilidade humana. Alcança a parte motivacional, o que leva o indivíduo a reagir com o desejo despertado de forma impulsiva, através da realização da compra. A embalagem tornou-se uma maneira de reconhecermos o produto por meio do *design* diferenciado. Diante disso, tem-se como objeto de pesquisa, o aspecto visual e textual das embalagens, que conquistam o consumidor diante de uma variedade de produtos e como a *Lola Cosmetics* se diferencia em meio aos demais concorrentes. O objetivo geral deste trabalho é mostrar a possibilidade de atração e criação de um relacionamento eficaz com o consumidor através da embalagem, fazendo-o preferir o seu produto aos demais com seu impacto visual. Ao decorrer do trabalho, articulamos por meio de pesquisa bibliográfica a historicidade da embalagem, sua construção, aplicabilidade, o uso das cores, diferenciação, comunicação, percepção e fidelização. Dessa forma, trata-se de uma pesquisa de campo exploratória quantitativa, com aplicação de questionário *online* às clientes *Lola Cosmetics*, sendo mulheres de 15 a 45 anos, ativas nas mídias sociais. O objetivo da pesquisa de campo visa identificar quais os conceitos procurados pelos consumidores em relação a aparência do produto. Por meio destas pesquisas, será possível que os profissionais de marketing e empresas, entendam a importância de explorar a embalagem como uma ferramenta para aproximar-se e comunicar-se melhor com seu cliente. Podendo então, agregar muito mais valor percebido a sua marca ou produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Embalagem; Embalagens Diferenciadas; Influência; *Design* de Embalagens; Comunicação.

### 1. INTRODUÇÃO

Segundo Mestriner (2007), a Revolução Industrial, no século XVIII, ocasionou um grande salto na produção de bens e de consumidores pela alteração no modo de produzir em massa e em consequência, no estilo de vida das pessoas na era das cidades modernas.



Para Blessa (2010), na contemporaneidade o poder de sedução gerado pela embalagem age diretamente na sensibilidade humana. Alcança a parte motivacional, o que leva o indivíduo a reagir com o desejo despertado de maneira impulsiva, através da realização da compra. Portanto, a embalagem tornou-se uma maneira de reconhecermos o produto no mercado, sendo possível identificá-lo de maneira rápida em meio aos demais. Este fato, deve-se ao *design* de sua estrutura, como formato, cor e texto. Além destes, a embalagem tornou-se um veículo publicitário direto e operante, podendo transmitir o nível de qualidade expresso em seu conteúdo.

O objeto de pesquisa do presente trabalho visa compreender os aspectos visuais da embalagem na decisão de compra do consumidor, com ênfase num estudo de caso da empresa *Lola Cosmetics* e análise dos dados obtidos com a pesquisa de campo. Uma vez identificada a influência da embalagem como ferramenta de *marketing*, viu-se a necessidade de explorar tal área, visto que, existem poucos estudos sobre o tema abordado. Obteve como questões norteadoras: Quais são os principais aspectos das embalagens que causam o impacto visual no cliente? Como determinado *design* consegue sensibilizar o público-alvo? A irreverência na abordagem da marca, impacta psicologicamente o consumidor de qual maneira?

O objetivo geral desta pesquisa é mostrar a possibilidade de atração e criação de um relacionamento eficaz com o consumidor através da embalagem, fazendo-o preferir o seu produto aos demais, com o impacto visual. Já os objetivos específicos, são buscar demonstrar através da contemporaneidade da embalagem, quais foram as alterações sofridas no mercado. Foi realizado pesquisa de campo com os clientes *Lola Cosmetics* para entender o impacto de suas embalagens irreverentes na percepção e decisão de compra.

A pesquisa é justificada, pois busca estudar o comportamento do consumidor em relação ao *design* de embalagem e sua redação publicitária menos formal. Tem a missão de reunir estratégias para posicionamento ou reposicionamento de marca, com a percepção de uma nova comunicação com o público. Ainda, foi percebida a necessidade de levantamento bibliográfico e pesquisas de campo, uma vez que identificamos a influência que a embalagem exerce como ferramenta de *marketing* e notou-se que existem poucos estudos na área.

A presente metodologia será dividida em dois eixos, que podem ser classificados como pesquisa bibliográfica e empírica. Nas pesquisas bibliográficas, foi abordada toda a historicidade, construção, a embalagem como ferramenta de *marketing*, entre outros aspectos que a norteia.



Nas pesquisas de campo, buscamos compreender o comportamento das consumidoras em relação as embalagens diferenciadas e o impacto causado por elas em sua decisão de compra, sendo mulheres de 15 a 45 anos de idade. Dentro desta pesquisa, inclui-se um estudo de caso sobre a empresa *Lola Cosmetics*, com pesquisas de campo, de caráter exploratório-quantitativo. Foi aplicado questionários em três grupos voltados para cuidados com os cabelos em uma mídia digital, o destinando às integrantes consumidoras da marca.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 A HISTÓRIA DA EMBALAGEM**

Com a Revolução Industrial, no século XVIII, segundo Mestriner (2007), a gigantesca produção de bens, trouxe uma grande massa de cidadãos assalariados que começaram a exigir embalagens mais elaboradas. Devido a divisão criada entre o campo e a cidade, surgiu a necessidade de transferência de alimentos do local de produção, para o de consumo. Desde então, a embalagem vem atendendo as necessidades da sociedade e adaptando-se as mudanças de mercado ocasionando, conseqüentemente, o primeiro salto criado pela cidade em relação ao desenvolvimento de embalagens.

A Revolução Industrial iniciou uma era de produção em massa. Para maximizar economias de escala, as empresas passaram a fabricar bens padronizados antecipadamente aos pedidos e deixaram para as pessoas a tarefa de se adequar ao que havia disponível. Os fabricantes mudaram de um processo *built-to-order* (feito sob encomenda) para um processo *built-to-stock* (feito para estoque). (KOTLER; KELLER, 2010, p.150).

Para Gobe (2004), os produtos eram identificados pelas embalagens, porém eles não continham nomes, nem dados informacionais e *design*. Já para Mestriner (2007), inicialmente, as embalagens foram criadas para apenas armazenar os produtos, facilitar o transporte logístico e gerar adequação em prateleiras. De acordo com o autor, conforme as cidades cresciam e as necessidades tornavam-se mais complexas, as embalagens foram ganhando novas funcionalidades e de certa forma, maior importância.

### **3. A CONSTRUÇÃO DA EMBALAGEM NA CONTEMPORANEIDADE**

A embalagem deve ser adaptável ao consumo e atender as necessidades básicas do cliente em relação aquele produto. Para Cobra (2013), ela deve proporcionar ao consumidor uma maior comodidade ao transportá-lo, de modo que seja resistente e de fácil manuseio. Ainda é necessário que as mesmas se adequem as prateleiras e *displays* dos pontos de vendas. As embalagens também devem indicar maneiras de transporte e armazenagem para proporcionar maior tempo de conservação do produto. “Uma embalagem comunica o significado da marca



por meio de seus vários componentes simbólicos: cor, desenho, forma, tamanho, materiais físicos e informações no rótulo” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p.72)

A embalagem, o rótulo, o *design*, a marca e as características do produto são os principais fatores que determinam o nível de qualidade do produto percebido pelo cliente. Segundo Oliveira (2012), a embalagem e o rótulo relacionam-se ao invólucro que embala tanto o produto, quanto informações que nele estão discriminadas. Pode-se acrescentar impressos que a diferenciem e proporcionem comunicação para atrair e reter a atenção do consumidor. Grande parte das decisões de compra ocorrem nos pontos de vendas, reforçando a importância da elaboração e desenvolvimento de embalagens e rótulos diferenciados. “As características funcionais ou a aparência da embalagem, estimulam as funções de marketing na venda, podendo até mesmo, reduzir custos”. (COBRA, 2013, p.210)

Para Mestriner (2007), o produto é uma entidade complexa, formada por componentes tangíveis e intangíveis, sendo um explícito e outro com apelos que despertam a evocação de sentimentos e emoções inclusos ao *design*. Tal aglomerado resulta no volume que determina a representatividade do produto e seu sentido.

Desta feita, “podemos compreender que uma embalagem envolve vários níveis, conforme a natureza do produto, podendo-se caracterizar esses níveis de várias formas”. (SANDHUSEN, 1998, p. 315).

### 3.1 O CONTEXTO DA APLICABILIDADE DAS EMBALAGENS

Referente a embalagem de produtos, são apresentadas cinco funções aplicadas as embalagens: facilitar a armazenagem, proteger e conservar o produto, ajudar a posicionar ou reposicionar o produto, facilitar o uso, e ajudar a vender o produto. (COBRA, 2013).

Quem está bem atrás não tem nada a perder e pode inovar mais radicalmente tentando fazer aquilo que ninguém está fazendo e que os líderes não podem se arriscar a fazer: Identificar posições vulneráveis e desenvolver ações para ocupá-las com embalagens criadas especialmente para esse fim; ocupar posições diferenciadas com embalagens fora de série, capazes de surpreender os consumidores e os concorrentes; adotar uma estratégia de nichos, utilizando embalagens focadas em grupos específicos de consumidores, que não seguem tendências, e assim por diante.(MESTRINER, 2007, p.59).

De acordo com o autor Cobra (2013), para reduzir custos, quanto mais facilitado for o manuseio do produto para sua armazenagem, maior será a diminuição dos custos de sua distribuição.

Para o autor, os aspectos visuais do *design* podem ser diferenciados para buscar o posicionamento e reposicionamento, segmentar e até identificar nichos, e ainda facilitar o uso



do produto, principalmente para produtos descartáveis, sendo necessário para o auxílio ao consumidor, que deve se adequar a seu modo de utilização.

Conforme Cobra (2013), a embalagem é responsável pelas vendas impulsivas ocasionadas em pontos de vendas, pois a origem dos estímulos em grande parte, decorrem do impacto visual. Dentre seu papel, pode-se destacar o fascínio e a retenção da atenção ocasionada através de seu *design* gráfico “chamativo” que ajuda a ressaltar o posicionamento, a relevância, e com isso vender o produto.

### 3.2 O USO DAS CORES NAS EMBALAGENS

As cores são utilizadas como um dos estímulos de marketing mais proeminentes, predispostos a atrair a atenção do consumidor. Desse modo, os profissionais de marketing utilizam de extração de tendências presentes no ambiente de mercado. (PETER; OLSON, 2009). Conforme os autores, ocorrem reações afetivas e automáticas às cores:

Todos os seres vivos apresentam determinadas reações inatas ao ambiente. A primeira coisa a que as pessoas reagem ao avaliar um objeto (por exemplo, um produto ou prédio) é a cor, e sua reação afetiva automática é responsável por aproximadamente 60% de sua aprovação do objeto. Sua reação afetiva às cores pode influenciar outras emoções e sentimentos, bem como suas cognições e comportamentos. As cores podem atraí-lo ou distraí-lo; fazê-lo sentir-se bem ou mal; fazê-lo sentir atração ou repulsa por outras pessoas; fazê-lo querer comer mais ou comer menos. (p. 42).

Segundo Crescitelli e Shimp (2012), é possível comunicar aos clientes e despertar sentidos cognitivos através das cores das embalagens. Por meio do uso estratégico das cores, torna-se possível afetar de modo eficaz os aspectos psicológicos e emocionais dos consumidores. Entretanto, o uso das cores, pode variar de acordo com a cultura local, e geralmente, as embalagens são produzidas com cores específicas. Aplicando como exemplo, as embalagens de cremes dentais, onde utiliza-se como cores predominantes as cores azul e branco. A cor azul remete a algo frio e refrescante, já o branco a pureza e limpeza.

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (FARINA, 2006, p.2)

Em conformidade com Cobra (2013), existem elementos que estimulam a percepção do consumidor em relação ao produto, sendo um destes elementos as cores. Estas, são caracterizadas por estímulos físicos e suas influências podem ser positivas ou negativas.



#### **4. O ESTUDO DE CASO: O PROCESSO DE DIFERENCIAÇÃO DA MARCA LOLA COSMETICS PELO USO DA EMBALAGEM E DO TEXTO PUBLICITÁRIO**

A marca *Lola Cosmetics* surgiu da empresa Farmativa, uma farmácia de manipulação que criava composições para diversas marcas no ramo dos cosméticos. Inicialmente a *Lola* foi direcionada somente para salões de beleza, como uso profissional. Visto grande sucesso nos salões, as clientes começaram a pedir para que a marca fosse para o varejo, para que as mesmas pudessem adquirir os produtos. Daí por diante a marca atendeu as solicitações e passou a fabricar para o varejo.

Para ajudar na compreensão do comportamento do consumidor em relação ao interesse pela marca, foi aplicado um questionário a 208 mulheres, de 15 a 45 anos de idade, em três grupos que simpatizam com a *Lola* no *Facebook* dos dias 02/10/2017 a 14/10/2017. Os grupos escolhidos para participarem foram: Amor Acobreado, *Colored Hair* e Projeto Rapunzel.

Ao todo, foram 12 perguntas feitas às mulheres. 10 delas mediam o grau de intensidade em múltiplas escolhas nas opções nada/nenhum, muito pouco, pouco, razoavelmente, muito e bastante. Duas questões foram abertas onde buscaram a participação e opinião das pesquisadas.

A marca preza muito o relacionamento com suas consumidoras, onde em muitos comentários nas mídias digitais ambas alegam se sentirem amigas da marca. A *Lola* possui uma coluna semanal com a Ativista dos Direitos Humanos, Djamila Ribeiro, em sua página do *Facebook*, levando levantamentos de discussões para a interação com o seu público. (*Online*).

Com a inovação e diferenciação no atual ambiente competitivo, torna-se necessário para o auxílio na busca do sucesso. Pode-se apontar como um desafio para as empresas, a partir do estudo de Neves (2012), que o ato de produção e inovação em seus produtos, é atribuir competitividade em meio ao mercado amplo em concorrência.

##### **4.1. TEXTO PUBLICITÁRIO IRREVERENTE**

Desde seu surgimento, por volta de 2011, apresentou de maneira diferenciada um conceito inovador em suas embalagens, que segundo a marca surgiu da escolha de ser feliz, esse é o seu slogan “Escolha *Lola*. Escolha ser feliz”. A marca leva o bom humor em sua comunicação com o cliente, pois segundo a mesma, ser feliz é “levar a vida com bom humor, ainda que nada pareça dar certo (nem mesmo o seu cabelo)”. Partindo dessas premissas, a marca está sempre inovando em sua forma de lidar com o consumidor, sempre com textos bem-humorados. (*LOLA COSMETICS, online*)





A marca *Lola Cosmetics (Online)*, utiliza os componentes intangíveis e inova os conceitos de diagramação e atração dos rótulos e embalagens. A iniciativa é propor diferentes nomenclaturas, mesclando informações para atrair o cliente e propor interação com o público através do humor.

**Figura 1:** Loira de Farmácia (Lola Cosmetics).



**Fonte:** Lola Cosmetics (online).

Através dessas técnicas para a atração de seus produtos, cria nomes ousados como “*Loira de Farmácia*”; *design* diferenciado em suas embalagens com bonecas, sendo algumas inspiradas em suas funcionárias; utiliza cores fortes como preto e roxo sem se prender aos padrões das demais marcas; e uma redação de rotulagem menos formal e mais irreverente, como no caso do “*Loira de Farmácia*” que tem em sua descrição de rótulo: “*Para loiras de berço, de farmácia ou do banheiro de casa mesmo*”. Tais técnicas acabam a diferenciando das outras marcas de seu segmento, e lançando uma tendência de comunicação com o cliente, sendo mais próxima, criativa e bem-humorada.

Atualmente, *designers* especializados em embalagens utilizam técnicas desenvolvidas com o objetivo de cumprir os objetos de marketing para a marca. Estes especialistas realizam análises detalhadas subdividindo as embalagens em vários elementos diferentes. Decidem qual é a aparência ótima, o conteúdo de cada elemento e a hierarquia adequada dos elementos que devem predominar (por exemplo, o nome da marca, a ilustração ou qualquer outro elemento gráfico) e como esses elementos devem se relacionar. Quando são lançadas extensões de marca, esses designers também podem decidir quais elementos devem se relacionar. Quando são lançadas extensões de marca, esses designers também podem decidir quais elementos devem ser compartilhados pelas embalagens e quais devem ser diferentes. Os designers se referem com frequência ao ‘impacto na prateleira’ da embalagem como sendo o efeito visual causado pela embalagem no ponto de venda – quando vista no contexto de outras embalagens da categoria. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 116).



Conforme Cobra (2013), as embalagens que buscam diferenciar-se em meio as demais, tornando-se atraentes e chamativas, conseguem promover o encontro do consumidor com o produto e suas mensagens publicitárias. A embalagem ou o rótulo deve comunicar com clareza e objetividade ao cliente, informando-o de que se trata o produto.

#### 4.2 COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE POR MEIO DA EMBALAGEM

A comunicação de marketing compreende todos os esforços exercidos através da empresa, propagando informações aos demais componentes da rede, e influenciando nas atitudes e comportamentos. O trabalho da comunicação é transmitir ao público de interesse, que o produto correto, se encontra disponível no preço certo e na praça certa (MCCARTHY; PERREAUT, 1997).

Segundo Mestriner (2007), deve haver uma pesquisa para obter conhecimento da relação do consumidor com o produto, e assim buscar a inovação com os resultados de como tal consumidor o percebe e o valoriza. Já para Kotler e Keller (2010), o processo de diferenciação do produto é possível, através de técnicas de *branding* (gestão de marca), tudo o que engloba a identidade visual da marca e seus produtos, tais como nome, imagens ou ideias a eles interligados.

Figura 2: Selo Vegan e Cruelty Free Lola Cosmetics.



Fonte: Lola Cosmetics (online)

A Lola utiliza na composição de seus produtos matérias primas sem derivados de animais, sendo *vegan* e *cruelty free*, e de petróleo, ambas informações comunicadas em todas as suas embalagens.

Neste contexto, “É possível dirigir mensagens publicitárias institucionais ou de incentivo a custo zero para os consumidores do produto, ampliando o contato com a empresa e gerando mais *inputs*”. (MESTRINER, 2007, p. 22)



Segundo Crescitelli e Shimp (2012), o comunicador de *marketing* tem como um de seus objetivos, aumentar a motivação do consumidor a atentar-se a mensagem, além de processar a informação referente a marca ou produto. Já para Schmitt e Simonson (2002), o consumidor atual faz escolhas de seus produtos ajustadas a seu modo de vida ou que obtém representatividade sobre um conceito estimulante, que torne uma experiência desejável.

“Embora a estratégia emocional possa ser usada ao anunciar praticamente qualquer marca, ela parece funcionar muito bem para categorias de produtos que naturalmente são associados a emoções (alimentos, joias, cosméticos, perfumes, roupas etc)” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p.201).

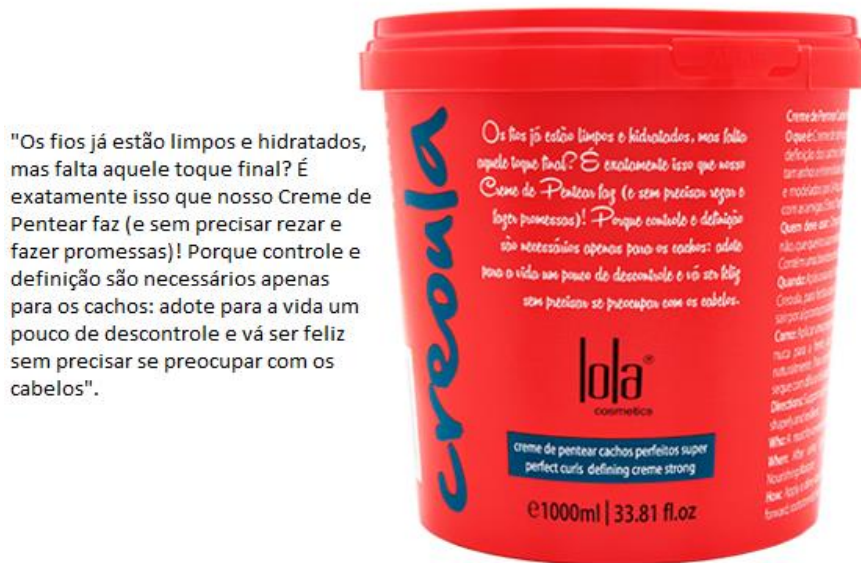
Conforme Cobra (2013), a embalagem exerce não apenas a função de invólucro facilitador do transporte e conservação do produto, mas também, desempenha a função de um veículo de comunicação e promoção. Pode-se categorizar como meios de comunicação e promoção mensagens explicativas de uso, ilustrações sobre o produto, inclusive, atribuí-lo a outros da mesma linha. Como, por exemplo, produtos de cosméticos que indicam ao cliente que para a obtenção de melhores resultados, deve-se utilizar a linha completa, mencionando-os em seus rótulos.

Pode-se notar que o poder de sedução e fascinação gerados pela embalagem agem justamente na sensibilidade humana, alcançando a parte motivacional, o que leva o indivíduo a reagir com o desejo despertado de maneira impulsiva, por meio da realização da compra. A embalagem tornou-se uma maneira de reconhecermos o produto no mercado, identificando-o de maneira rápida em meio aos demais, isso deve-se ao *design* de sua estrutura, como formato, cor e texto. Além destes aspectos, a embalagem passou a ser um veículo publicitário direto e operante, podendo transmitir o nível de qualidade expresso em seu conteúdo. (BLESSA, 2010).

Para Peter e Olson (2009), uma das fontes de estímulos, para que a compra seja concretizada, é o contato físico com o produto, pois este relacionamento mais aprofundado entre ambos, é capaz de causar ao consumidor fortes influências que o levarão a realizar a compra ou não. Portanto, é importante que as embalagens estejam sempre atraentes ao olhar do consumidor, e que principalmente, sua estrutura seja diferenciada, impactando visualmente e conseguindo destacar-se dentre os demais produtos.



Figura 3: Creoula.



Fonte: Lola Cosmetics (Online)

A irreverência da Lola Cosmetics leva aos rótulos gírias, *hashtag*'s, e piadas com as atuais circunstâncias do país e do mundo, como por exemplo a crise econômica. Devido acúmulo de comentários de suas consumidoras na página da marca pedindo um “Bolsa Lola”, onde alegavam que os preços dos produtos não eram tão acessíveis e o país está em recessão, gerando ideia para a criação dos produtos “Meu Cacho. Minha Vida” e “Minha Lola. Minha Vida”, fazendo alusão ao programa de financiamento imobiliário do Governo Brasileiro “Minha Casa. Minha Vida” (LOLA COSMETICS, online).

Figura 4: Meu cacho. Minha Vida.



Fonte: Lola Cosmetics (online).



Figura 5: Minha Lola. Minha Vida.



Fonte: Lola Cosmetics (online)

A mensagem deve dizer, obrigatoriamente, aquilo que o público-alvo coloca como característica essencial para atender a uma necessidade e, portanto, deve ser capaz de estimular o retorno desejado à comunicação. Definir o apelo da mensagem em encontrar o conceito de comunicação, ou seja, o estabelecimento de tudo o que a comunicação deverá transmitir ao seu público-alvo, em encontrar a mensagem principal que deve ser transmitida para garantir o retorno desejado da campanha, seja ela qual for: vender mais, divulgar uma ideia etc. (VASCONCELOS, 2009, p.63)

De acordo com Kotler e Keller (2010), neste âmbito, inclui-se também slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que o representam. Assim sendo, a diferenciação é necessária para enfatizar quem é o produto, a que ele se presta e porque o consumidor deve se interessar por ele. Deste modo, o consumidor é educado por meio de informações claras, acarretando, maior facilidade ao processo de identificação com o produto.

#### 4.3 A EMBALAGEM E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DA LOLA COSMETICS

A percepção gerada pelo consumidor de um produto seguro e de qualidade, está diretamente relacionado com o que lhe é oferecido pela empresa, sendo um fator indispensável a diferenciação e inovação do produto dentre os demais. (NEVES, 2012).

A Lola se diferencia em seus aspectos visuais e textuais, gerando informação através de suas embalagens, fazendo suas consumidoras rirem com seu bom-humor e diversas comunicações com seus *designs* autênticos.

Segundo Garvin (1987), existem uma série de fatores que influenciam diretamente na percepção do consumidor em relação ao produto, sendo uma delas a estética, envolvendo o seu *design*, diferenciação e imagem percebida do produto ou marca.

Segundo a teoria psicanalítica de Freud, ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. O comportamento dos indivíduos são, basicamente inconscientes, e



quando se avalia uma determinada marca, ele reage a sua forma, tamanho, peso, material, cor e nome, pois são menos conscientes e capazes de estimular certas associações e emoções. (KOTLER; KELLER, 2010).

## 5. FIDELIZAÇÃO POR MEIO DAS EMBALAGENS

De acordo com Peter e Olson (2009), independentemente da especificidade do produto, uma das preocupações do marketing é traçar estratégias que engajem o cliente a refazer segundas compras. Dentre as estratégias utilizadas de marketing para fidelização, utiliza-se em determinadas embalagens cupons e código promocionais, estimulando o consumidor comprar com assiduidade a mesma marca ou produto.

Para Razzoline Filho (2012), a aparência do produto (embalagem), a confiabilidade, prestígio e a conveniência, são fatores que influenciam diretamente na fidelização e engajamento do cliente com a marca, e despertam o forte desejo de obter o produto, ainda que seja preciso pagar mais por ele.

Figura 6: BE(M)DITA GHEE.



Fonte: Lola Cosmetics (Online)

A Lola Cosmetics em 2017 lançou manteigas vegetais capilares a base de frutas em uma embalagem formato caneca, em que o cliente pode reutilizar a embalagem da forma que preferir.

### 5.1 ATRIBUINDO OS DESIGNS DAS EMBALAGENS NO PONTO DE VENDA, AÇÕES E BRINDES

A empresa também realiza ações como a “Blitz da Lola”, e a “Las Loletes na estrada”, ambas com enfoque no ponto de venda, onde a loja que revende os produtos Lola também é divulgada. A “Blitz da Lola” conta com sorteio de kits para os clientes, todos os compradores



de produtos Lola ganham outro produto exclusivo de brinde e um sacolé, e ainda recebem um cupom para concorrer ao sorteio.

A caravana “Las Loletes na Estrada” conta com uma Kombi personalizada da marca, com uma equipe maior que a da Blitz, e mais interação da marca com os clientes, contando com caixa de som e animadora, e o sorteio da caravana é uma penteadeira exclusiva. (Lola Cosmetics, Online)

Figura 7: Kombi da Lola Cosmetics.



Fonte: Lola Cosmetics (online).

Os brindes exclusivos da marca contam com frases e imagens de elogios a mulheres, para que se sintam bonitas e elevem sua autoestima.

Figura 8: Mini Lola Books.



Fonte: Lola Cosmetics (online)

“Brindes promocionais, também chamados de produtos promocionais, são artigos úteis, com o nome, o logotipo ou slogan do anunciante impressos, que são oferecidos como presente aos consumidores.” (KLOTTER; ARMSTRONG, 2015, p. 533).

## 6. ANÁLISE DE DADOS

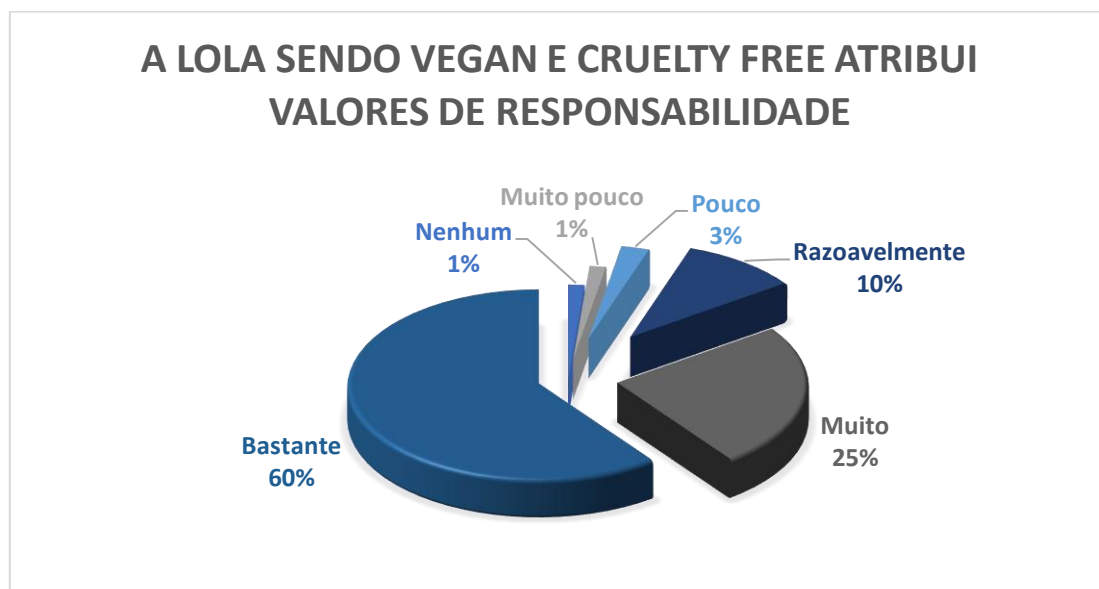
Gráfico 1: Utilização do humor na marca



Fonte: Pesquisa de Campo.

Segundo a pesquisa aplicada, 51,9% das consumidoras alegam que gostam bastante da utilização descontraída e com humor na marca. Assim, fortalece a interação com o seu público, pois o diverte e gera retorno.

Gráfico 2: Atribuição à valores de responsabilidade.



Fonte: Pesquisa de campo.

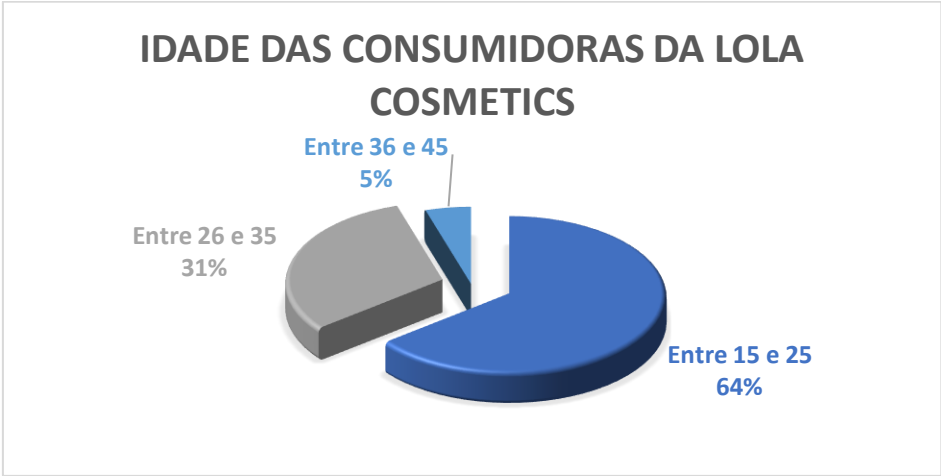
Cerca de 60% das consumidoras que responderam à pesquisa alegam que a Lola ser *Vegan* e *Cruelty Free*, utilizando esse selo em sua embalagem, atribui valores altos de responsabilidade para elas, e 24,5% consideram muito relevante tal iniciativa.





Foi verificado que 43,8% das consumidoras pesquisadas da Lola alegaram que a embalagem às atraem muito a obter outros produtos da marca, e apenas 0,5% informaram não se sentirem atraídas. Diante disso, percebemos que uma embalagem também pode despertar interesse por outros produtos e até gerar valor pelo conceito de sua marca, visto que 56,3% das consumidoras que responderam à pesquisa dão bastante relevância pela Lola não obter derivados de petróleo em suas composições, e também consideram uma alta relevância, de acordo com o gráfico 2 (p. 21), a marca não testar seus produtos em animais.

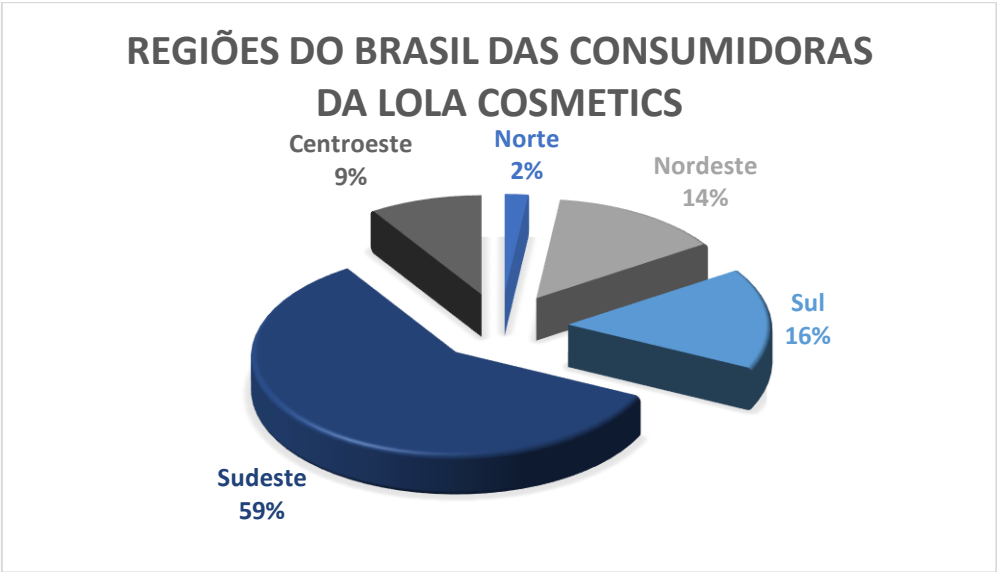
**Gráfico 3:** Idade das Consumidoras da Lola Cosmetics



**Fonte:** Pesquisa de Campo.

Foi retratado na pesquisa aplicada que as consumidoras da Lola Cosmetics são mulheres jovens, sendo 64% com idades entre 15 e 25 anos. Sendo assim, podemos identificar que tais pertencem à era da informação, que absorvem as informações de forma rápida e as propagam.

**Gráfico 4:** Regiões do Brasil das Consumidoras Lola Cosmetics.

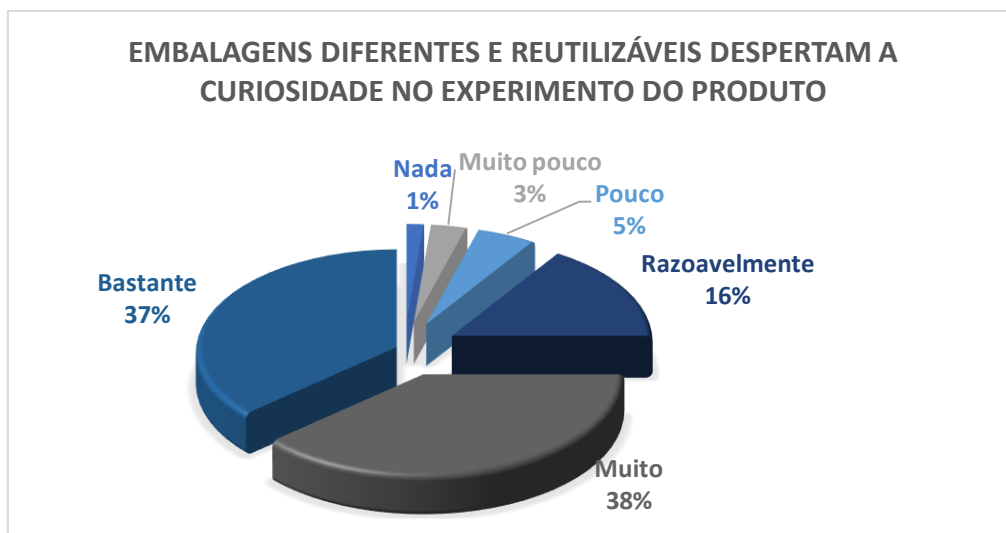


**Fonte:** Pesquisa de Campo.



A região predominante em que maioria das consumidoras situam é a Sudeste. A marca não possui atividade na região Norte do país (LOLA COSMETICS, online), e esse fator pode ser o determinante por apenas cerca de 2% das pesquisadas alocarem nessa região do Brasil.

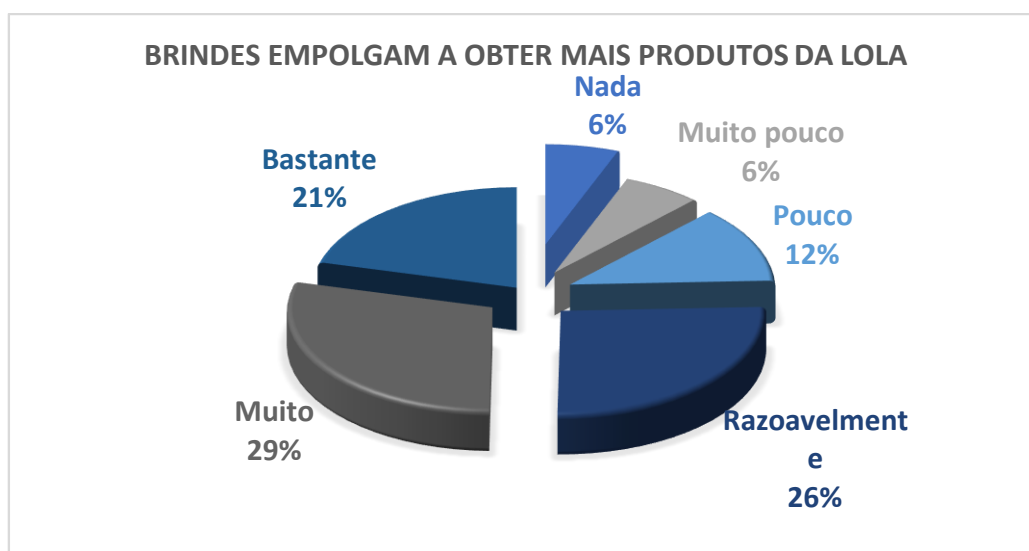
**Gráfico 5:** Curiosidade no experimento do produto através de embalagens diferentes e reutilizáveis.



**Fonte:** Pesquisa de Campo.

Cerca de 37% das consumidoras pesquisadas alegaram que tais embalagens as atraem bastante e as motiva a compra, despertando curiosidade no experimento do produto. Sendo assim entendemos que a embalagem não é somente um invólucro, um recipiente para armazenagem e manutenção de um produto, mas sim algo reutilizável, podendo gerar também descarte consciente. Consumidoras da marca utilizam as embalagens da Lola como decoração em suas casas, utilizam como vaso de plantas e até como baldes de pipoca. (Online)

**Gráfico 6:** Utilização de brindes



**Fonte:** Pesquisa de Campo.



De acordo com a pesquisa realizada, podemos perceber que a empolgação das consumidoras em obter mais produtos da marca através dos brindes fornecidos variam de razoável, muito e bastante como estímulo, e dentre essas intensidades o “muito” é o mais relevante, consumindo 29% das pesquisadas.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vemos no desenvolvimento dessa pesquisa, que a embalagem pode ser um meio eficaz de comunicação sem exorbitantes gastos, propondo diversas interações com o seu público-alvo, transparecendo o que realmente quer dizer. A embalagem como meio eficaz do *marketing*, utilizando o *design* e redação publicitária com as técnicas de diagramação como processo diferenciador da marca corrobora para auxiliar na manutenção da empresa diante dos seus clientes.

Nos resultados obtidos com a pesquisa observamos que a empresa *Lola Cosmetics* tem grande relevância com seu público, pois comunica e interage gerando uma percepção de valor para seus consumidores. A embalagem é um fator de comunicação direta com seu cliente e por isso, cabe as empresas terem esse *feedback*, para identificar se as mesmas estão se comunicando de maneira clara e objetiva. Dessa forma, a embalagem deixou de ser um emaranhado de informações técnicas, hoje é um meio importante de propor interação e gerar identificação.

A qualidade da *Lola* é indiscutível, das 208 pesquisadas 63 alegaram que a qualidade dos produtos é o principal motivo de recompra, e 16 alegaram que recompram por ser uma marca *vegan* e *cruelty free*.

Durante pesquisa para a descoberta do maior diferencial da marca, 73,1% alegaram ser a qualidade dos produtos, 12% alegaram o *design* das embalagens e 10,6% alegaram ser o humor nos textos.

Diante disso, vemos como ter um diferencial é importante, e pode ser na embalagem, que é um dos primeiros impactos que o consumidor tem com a marca, e como saber comunicar é importante. Na pesquisa realizada 41,3% alegaram que os nomes dos produtos, os *designs* das embalagens, as tipografias e as cores ousadas da marca as atraem muito a ler o rótulo por completo. Essa atração pôde comunicar responsabilidade, comunicar empatia, comunicar bom humor, comunicar atualidades, propagar a interação e identificar nichos. E esse aglomerado foi retratado neste artigo, onde o que podemos ver é que o relacionamento e a representatividade devem ser cada vez mais cultivados.



## REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto De Venda**. Brasil, Editora Atlas, 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo, Editora Atlas, 2013.
- CRESCITELLI, Edson; TERENCE, Shimp. **Comunicação de Marketing Integrando Propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Cengage Learning, 2012.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo, Edgard Blucher, 2006.
- GARVIN, David A. **Managing Quality – The Strategic and Competitive Edge**. New York, Free Press, 1987.
- GOBE, Antônio Carlos. **Gerência de Produtos**. São Paulo, Saraiva, 2004.
- KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. São Paulo; Pearson Education Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. Brasil, São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2010.
- MACCARTHY, Jerome; PERREAULT, Willian. **Marketing Essencial**. Brasil: Editora Atlas 1997.
- MESTRINER, Fábio. **Gestão Estratégica de Embalagem**. Brasil, Prentice Hall Brasil, 2007.
- NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. Brasil, Saraiva, 2012.
- OLIVEIRA, Braulio (2012). **Gestão de Marketing**. São Paulo, Pearson Pretince Hall 2012.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing**. Brasil, McGraw Hiil, 2009.
- RAZZOLINI F., Edelvino. **Gerência de Produtos para a Gestão Comercial: Um enfoque Prático**. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. São Paulo, Editora Saraiva, 1998.
- SCHMITT, Bernard; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing**. São Paulo, Nobel, 2002.
- VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2009.



## **Material eletrônico**

**LOLA Cosmetics.** 2017. Disponível em: [www.lolacosmetics.com.br/](http://www.lolacosmetics.com.br/) Promover em: 20 nov. 2017.



# CAPÍTULO 17

## A PUBLICIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

**Luiz Gonzaga Silva Adolfo**, Professor do Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade de Santa Cruz do Sul. Pós-Doutor em Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

**Jennifer Cauana da Rosa**, Acadêmica de Direito. Estagiária do Balcão do Consumidor, projeto da Universidade Luterana do Brasil em convênio com o PROCON-RS

**Victória Catelas Gonçalves**, Acadêmica de Direito. Estagiária do Balcão do Consumidor, projeto da Universidade Luterana do Brasil em convênio com o PROCON-RS

### RESUMO

A internet inovou os meios de comunicação e interação social. Foi neste ciberespaço que emergiu os denominados influenciadores digitais, pessoas que utilizam das redes sociais para expressar e compartilhar opiniões sobre produtos e serviços para diversas outras pessoas, por meio de uma plataforma digital. Este artigo analisa a relação entre *influencers* e seguidores, considerando como o sentimento de confiança entre eles pode prejudicar o poder de decisão de compra desses consumidores. Os influenciadores utilizam as plataformas digitais para despertar nos seguidores o desejo de adquirir, sem identificar tal manifestação como conteúdo publicitário. Diante disso, verifica-se que a ausência de informações nas postagens dos influenciadores digitais viola o princípio da vulnerabilidade. Essa prática deve ser identificada e regulada para garantir a efetiva proteção do consumidor

**PALAVRAS-CHAVES:** Direito do Consumidor; *influencers* digitais; publicidade invisível; princípio da vulnerabilidade.

### 1. INTRODUÇÃO

A sociedade da informação alterou os meios de interação social, o que conseqüentemente afetou as relações de consumo do sujeito pós-moderno<sup>14</sup>. Neste escrito, os autores propõem uma análise sobre a utilização de estratégias de *marketing* pelos influenciadores digitais, considerando a condição vulnerável do consumidor. A intenção é explicitar como as redes sociais se manifestam no cotidiano das pessoas, e consciente disso, o mercado de consumo tem utilizado cada vez mais os influenciadores digitais como elo entre a marca e o consumidor.

<sup>14</sup> Tem-se o chamado sujeito “pós moderno”, aquele marcado por identidades abertas, contraditórias, inacabadas e fragmentadas (SCHWARTZ; REIS, 2018).



Ocupando plataformas digitais com inúmeros seguidores, usando linguagem simples e muito atrativo, os influenciadores possuem persuasão de sobra para induzir seus seguidores a adquirir produtos ou serviços por eles publicados em suas postagens. De outro lado, tem-se o sujeito pós-moderno, que já nasceu imerso na tecnologia e na era digital. O consumidor atual, pertencente a “geração y”<sup>15</sup>, possui características como a busca pelo imediatismo, conectividade, interatividade e o desapego rápido. Além disso, utiliza a internet como forte aliada na tomada de suas decisões. Ou seja, a interatividade que os *influencers* ostentam vai ao encontro aos desejos da “geração y”.

A problemática dessa relação entre consumidor e *influencer* se desdobra na medida em que seguidor possui a falsa idealização de amizade e proximidade, acreditando que o *influencer* emite uma mensagem isenta de associação publicitária. O vínculo entre ambos é pautado na confiança e admiração do consumidor para com o *influencer*. Assim, essa ferramenta de *marketing* acaba se aproveitando da vulnerabilidade do consumidor, que sequer consegue se identificar nessa relação, para divulgação do produto ou serviço no mercado.

É nesse cenário que os princípios consumeristas devem ser observados. Tamanha é a importância de se reconhecer a vulnerabilidade do consumidor que a legislação constitucional estabeleceu como direito fundamental a proteção ao consumidor. Historicamente falando, desde 1960 já se considerava relevante a proteção ao consumidor, e de lá pra cá cada vez mais há um reconhecimento global da necessidade de proteger a parte mais vulnerável das relações de consumo.

Daí a importância do presente artigo, pois apresenta os aspectos da denominada publicidade invisível, promovidas pelos influenciadores digitais e a falsa percepção que estes causam nos seus seguidores, os quais ocupam o mesmo espaço nas redes sociais, ainda que em posições diferentes. Dessa forma, os consumidores apresentam-se como alvos fáceis para os fornecedores, haja vista que consomem conteúdo publicitário sem a devida identificação, o que caracteriza a desconformidade com as normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor.

O objetivo geral da obra é explicitar como o conteúdo publicitário em desacordo com as normas consumeristas, promovido por um influenciador digital afeta a percepção e o poder

---

15 A Geração Y é formada por “jovens apresentando um perfil intrigante, que gostam de ser estimulados e possuem necessidades crescentes de consumo”. (SANTANA; GAZOLA, 2010 apud CYRILLO, 2003).



de decisão de compra do consumidor. Ademais, quanto aos objetivos específicos os autores abordam as novas estratégias de *marketing* e sua relação com a sociedade da informação, abarcando também como se dá a relação entre influenciador digital e seus seguidores, bem como as características das publicidades manifestadas por esses. Ainda, abordamos como essa ferramenta de *marketing* se aproveita da vulnerabilidade do consumidor. Os autores utilizaram o método dedutivo-bibliográfico, construindo um diálogo entre o Direito e o *marketing*.

## **2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS MODERNO E A NECESSIDADE DE NOVAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING***

A expansão da sociedade da informação revolucionou a comunicação entre os indivíduos. Com o surgimento do aparelho de rádio e televisão seguido pela aparição da *internet*, as relações e comportamentos humanos passaram a derivar de novas bases que deram ensejo à denominada sociedade da informação, cujo conceito encontra-se em permanente expansão, especialmente porque trata-se de um dos diversos conceitos que objetiva contextualizar a sociedade contemporânea.

Como resultado dessa transformação constante que se apresenta desde o século passado, a informação passou a desempenhar um importante papel de influência nas decisões das pessoas, de forma que a sociedade da informação cedeu espaço para que a tecnologia se tornasse extremamente relevante e necessária para o desenvolvimento social.

Diante da facilidade de acesso, a captação e transmissão de informações encontram-se em constante processo de transformação. O surgimento de novas tecnologias proporcionou o rompimento de dois grandes paradigmas da contemporaneidade: o tempo e o espaço. Dessa forma, a informação se propaga instantaneamente, sem que haja a dependência de corpos físicos, um acontecimento pode se espalhar pelo globo terrestre em questão de segundos.

Da mesma forma que a Revolução Industrial foi responsável pela transformação dos meios de produção e modificação das relações sócio- econômicas existentes, a chamada revolução informacional trouxe outros desdobramentos sobre as próprias transformações trazidas pela Revolução Industrial, criando novas tecnologias e aprimorando os meios de comunicação, possibilitando o acesso coletivizado da informação (LISBOA, 2006). A forma que se utiliza para produzir, consumir, se relacionar e até mesmo a construção da nossa identidade é, de alguma forma, baseada na tecnologia e na informação. Em apenas um “*click*” é possível adquirir bens corpóreos e incorpóreos de forma instantânea.





Incontestável o fato de que a sociedade da informação afeta as relações de consumo. É inegável que o consumidor de anos atrás é diferente do consumidor atual, frente as necessidades, satisfações, desejos ou pela forma que é atraído a consumir. Certo é, todo e qualquer consumo exige tempo do consumidor, para que este possa proceder com a análise, busca de informações acerca do produto. Considerando que a “geração y” busca constantemente imediatismo e instantaneidade, a internet se apresenta como uma enorme vitrine de informações, sendo possível saciar o desejo de consumir de maneira ágil e fácil.

O consumo é uma característica determinante dessa nova sociedade. Essa sociedade rompe com os valores construídos ao longo do tempo por sociedades antecessoras, deixando de lado o coletivismo, a cooperação e o espírito comunitário, e apresenta novos valores próprios de consumo que estimula o individualismo, a indiferença e o próprio consumismo (EFING; SOARES, 2016).

Em uma pesquisa realizada no ano de 2018, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), constatou que a internet chegou a oito em cada dez domicílios no país. Os resultados identificaram que a internet estava presente em 79,1% dos domicílios brasileiros e em 99,2% desses domicílios com acesso à internet, o telefone móvel foi o aparelho eletrônico mais utilizado para essa finalidade. Ainda, constatou-se que há acesso à internet em 89,3% dos domicílios dos entrevistados entre 20 e 39 anos que residem em área urbana, sendo estes os *millennials*<sup>16</sup>.

Inseridos na “geração y”, pontua-se a figura do sujeito pós-moderno que compreende todos aqueles nascidos entre a década de 1980 e os anos 2000 (CARVALHO, 2011). Trata-se de uma geração imersa na tecnologia. O sujeito pós-moderno nasceu após progressivas mudanças no campo social, cultural e filosófico. Uma série de rupturas fizeram com que esse sujeito se descentralizasse, e enfrentasse a denominada crise de identidade mencionada por Stuart Hall. Por sinal, Hall cita Marx, Freud, Lacan, Ferdinand de Saussure, Michel Foucault e o movimento feminista como influências na desestabilização de ideias na modernidade tardia (HALL, 2006). A pós-modernidade fez com que os indivíduos viessem a ter uma identidade provisória e problemática.

---

16 A expressão *millennial generation* foi cunhada por Howe e Strauss (1991, 2000) para referir-se aos nascidos na virada do milênio, mais precisamente a partir de 1982.



Assim, a identidade do sujeito pós-moderno se altera constantemente diante do meio e da interferência por ele recebida. O sujeito pós-moderno não se fixa, pois para ele tudo pode ser descartado, sua vida é pautada em impulsos momentâneos. A geração pós-moderna é mais individualista, busca satisfazer a si mesma, a seus próprios interesses e diante disso possui dificuldade de trabalhar e conviver em grupo. Atualmente tudo é móvel, portátil, instantâneo, e por esta razão, as redes sociais têm se mostrado tão atrativas, tornando-se parte da vida dessa geração.

Gerações são definidas pelas características sociais, nesse sentido, por ser a primeira geração que cresceu na sociedade da informação, a geração do milênio, também chamada de *millennials*, apresenta características marcantes distintas das outras gerações que a precedeu. Os consumidores da “geração y” caracterizam-se por desempenhar múltiplas tarefas simultaneamente, utilizam o aparelho celular para tudo. Seja para interagir socialmente, quanto para buscar um novo emprego ou informações sobre determinado produto ou serviço para consumo (VALENTE, 2011).

Ademais, caracterizados pela noção da sua função na cadeia produtiva e, diferentemente das gerações anteriores, a publicidade de massa veiculada por meio televisivo não é vista como atrativa. Frente a isso, na mesma pesquisa realizada pelo IBGE (2018), em relação aos aparelhos televisores, constatou-se uma pequena retração, considerando que no ano de 2017, 96,7% dos domicílios brasileiros contavam com um aparelho televisor, enquanto o ano de 2018 apresentou que 96,4% dos domicílios entrevistados contavam com o aparelho.

Frente aos anseios do sujeito pós-moderno, o papel do *marketing* na sociedade da informação passa por uma interessante transformação. A definição de *marketing* refere-se a satisfação das necessidades e desejos humanos, levando-se em conta o comportamento do público alvo que pretende atingir (GABRIEL, 2010). Pode ser pontuado como o “despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos ou serviços” (CINTRA, 2010, P. 9).

As necessidades dos *millennials* não são mais compatíveis com o que a publicidade transmitida pelos meios de comunicação tradicionais oferece. No cenário atual, o *marketing* tradicional ou *off-line*, caracterizado pela unidirecionalidade de comunicação, utilizando dos jornais, televisão e rádio para propagação de informações, cedeu seu espaço para a comunicação digital, que se destaca pela interatividade, característica essa que vai ao encontro das necessidades dos *millennials*.



A “geração y” tem apreço pela independência e é aliada a tecnologia, característica que já foi percebida pelos profissionais do *marketing* para adaptação do mercado (GAZOLA; SANTANA, 2010). Ademais, os *millennials* são mais propensos a consumir produtos divulgados com o *status* de opinião. É o que se extrai da pesquisa realizada pelo Hubspot (2016), a qual constatou que 84% dos *millennials* não confiam nas publicidades divulgadas por meios tradicionais. A ineficiência dos meios tradicionais de divulgação denota-se pelo fato de que essa geração tende a confiar mais em opiniões de seus semelhantes para adquirirem produtos ou serviços do que em anúncios publicitários propagados em meios de veiculação tradicional. Os *millennials* têm maior tendência a consumir conteúdo publicitário que além de informar, também engaja, entretém e influencia. Nesse contexto, surge o *marketing* digital, que utiliza a internet como meio de comunicação e propagação da publicidade e demais estratégias.

### **3. CARACTERÍSTICAS DAS PUBLICIDADES MANIFESTADAS PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A RELAÇÃO COM OS SEUS SEGUIDORES**

É nesse cenário de inovações no campo publicitário que os denominados influenciadores digitais ganham força. Com linguagem dinâmica, atrativa e interativa, surgem como aliados das novas estratégias de *marketing*, atuando de maneira indispensável na captação de seguidores. São pessoas que se destacam nas redes sociais e têm a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Para compreendermos a dimensão que uma publicidade promovida por um *influencer* tem, é importante diferenciar o conceito daqueles que integram essa relação entre consumidores e influenciadores digitais. Com base nas disposições normativas do Código de Defesa do Consumidor, ao considerar a finalidade comercial e lucrativa da atividade do *influencer*, este deve ser enquadrado no conceito de fornecedor, enquanto os consumidores consistem naqueles que são os destinatários da veiculação publicitária (BARBOZA, 2017). O que precisa restar claro na relação *influencer versus* seguidor, é que o influenciador é o fornecedor dessa relação, podendo inclusive vir a ser responsabilizado frente aos danos e prejuízos que causar aos seus seguidores. Fornecedor, nas palavras de Ada Pellegrini Grinover [et al], é todo aquele que é responsável pela colocação de produtos e serviços no mercado, destacando a autora:

“a condição de fornecedor está intimamente ligada à atividade de cada um e desde que coloquem aqueles produtos e serviços efetivamente no mercado, nascendo daí, *ipso facto*, eventual responsabilidade por danos causados aos destinatários, ou seja, pelo fato do produto.” (GRINOVER, [et al] 2019, p. 112).



Pelas características que possui, a “geração y” considera o *influencer* como uma referência, uma inspiração e objetiva adquirir os produtos que são apresentados por esses indivíduos. Isso se justifica pelo fato de que a relação entre influenciadores digitais e seguidores é baseada na confiança e na admiração que estes têm para com aqueles. Ou seja, o *influencer* ao compartilhar a sua rotina diária, seu estilo de vida, o que consome, os produtos e serviços que usa e como usa, promove uma maior interação com seus seguidores, tudo isso em uma plataforma de uso comum entre eles.

Como resultado dessa aproximação, o consumidor pós-moderno almeja o padrão de vida do *influencer*, o que resulta em um consumismo exacerbado e inconsciente, pois o consumidor não consegue diferenciar imediatamente o que é uma opinião isenta de uma publicidade patrocinada por uma empresa, quando da exposição de um influenciador digital. Importante ressaltar que, a título de contraprestação, existem dois motivos que justificam a promoção desse tipo de publicidade, sendo o pagamento em dinheiro ou o envio de produtos da marca a ser divulgada para uso pessoal.

Impende salientar que um dos fatores que abre espaço para a ascensão dos influenciadores digitais é o fato de que os brasileiros estão cada vez mais conectados a essas plataformas virtuais de interação. Uma pesquisa realizada pela ComScore (2018) apontou que o Brasil é líder no *ranking* de número de usuários de redes sociais na América Latina, atingindo o total de 88% dos brasileiros como aderentes de *sites* de interação, tais como *Facebook* e *Instagram*. Panorama esse, propício para a expansão de um novo nicho do *marketing* digital.

Assim, nasce uma relação entre o *influencer* e aqueles que o seguem, o denominado *marketing* de influência. Quanto à utilização dessa estratégia de *marketing*, pode ser considerada como uma ferramenta publicitária que utiliza da vulnerabilidade do usuário no que se refere à identificação do conteúdo (BARBOZA, 2017). A peça-chave dessa estratégia se perfaz na figura do influenciador digital.

Antes de apontarmos as características das publicidades promovidas pelos *influencers* digitais, a publicidade invisível, destaca-se que, como estratégia de *marketing*, se difere de outras, tais como o *merchandising* e a publicidade de palco. Isto porque, a publicidade invisível, ou velada, é caracterizada pela ausência de forma, na qual o consumidor não consegue imediatamente identificar o conteúdo publicitário. Nesse tipo de publicidade, convém às pessoas contratadas transmitir mensagens positivas sobre o produto ou serviço a ser comercializado, visando o aumento da venda (BERGSTEIN; EFING; GIBRAN, 2012).



O influenciador digital possui um grande engajamento com o público, resultado da cativa espontaneidade e linguagem natural que apresenta. Utilizando dessa facilidade de comunicação, em meio a um público que o segue por livre escolha, que esse agente atua. O *influencer*, por meio de opiniões, dicas e indicações, realiza uma manifestação publicitária aproveitando-se da confiança que permeia a relação para instigar o desejo de compra nos seguidores, sem que estes consigam perceber que o conteúdo que estão consumindo trata-se de uma publicidade.

A problemática recai no modo que o *influencer* utiliza da sua posição de destaque e de influência para com os seus seguidores, propagando conteúdos publicitários, que têm como característica principal a imperceptibilidade. Quanto a isso, asseveram Bergstein, Efig e Gibran (2012), que a publicidade invisível é propagada por pessoas que se comportam como consumidores, ainda que o conteúdo por eles transmitido não corresponda com a sua verdadeira opinião. Nesse cenário, a noção do consumidor fica prejudicada. Quanto à percepção do consumidor, os autores destacam que o consumidor acredita que está recebendo uma opinião isenta e desinteressada de outro consumidor, e não que está sendo atingido por uma campanha publicitária.

Entretanto, a realização de atividade publicitária deve observar os princípios estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor. Isso porque, o consumidor encara a publicidade tradicional com ressalvas, com desconfiança, o que não acontece quando é atingido pela publicidade promovida pelo influenciador digital. A ofensividade da utilização da publicidade invisível como modalidade de *marketing* por si só, já expõe a sociedade a risco. Uma vez que o Código de Defesa do Consumidor, ao considerar o estado de vulnerabilidade do consumidor, veda a publicidade abusiva. Desta maneira, tem-se por incontroverso que a utilização de meios e métodos subliminares põe em risco a autodeterminação do consumidor e consequentemente sua liberdade de dispor de determinado produto ou serviço (BARBOZA, 2017).

Assim, percebe-se que o *influencer* gera uma maior sensação de segurança para o consumidor, especialmente porque para o seguidor a opinião emitida soa-lhe de forma autêntica e livre de compromissos com o ofertante (SIMAS; SOUZA JÚNIOR, 2018). Em consequência, a publicidade invisível possui importante papel na decisão de compra dos consumidores e esses reflexos se contrapõem e violam os princípios dispostos no Código de Defesa do Consumidor.



#### 4. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR *VERSUS* AS PUBLICIDADES PROMOVIDAS PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

É nesse paradigma individual dessa nova geração, que se intensifica a necessidade de normas jurídicas capazes de inibir práticas abusivas, cuja finalidade de tais práticas é expandir um consumo exacerbado. Indubitável é que a publicidade realizada pelos influenciadores digitais fere os princípios consumeristas. Observa-se, primeiramente, o abuso das estratégias de *marketing* ao usar essas figuras na captação de clientes, principalmente porque os consumidores sequer se vêem como tais, acreditando ser meros receptores de uma mensagem neutra e informativa.

A proteção do consumidor passou por um processo de maturação. Pode-se dizer que teve origem nos anos 1960, nos Estados Unidos, quando John Kennedy apontou a necessidade de proteção ao consumidor. Posteriormente, em 1972 realizou-se a Conferência Mundial do Consumidor, em Estocolmo (MIRAGEM, 2016). E de lá pra cá, cada vez mais percebe-se a adesão dos países em assegurar ao consumidor proteção aos seus direitos. O direito de proteção ao consumidor é um direito fundamental, elencado na Constituição Federal, enquandra-se na categoria dos direitos de terceira geração, pois é assegurado a todos, indistintamente.

O CDC possui como característica normas de proteção e defesa da ordem pública e interesse social, conforme dispõe em seu artigo 1º. A consequência prática de tal característica é observada na limitação da autonomia privada. A ordem pública determina caráter cogente repercutindo em limitações, especialmente em relação a cláusulas e práticas comerciais abusivas, pois é evidente que o consumidor é a parte vulnerável na relação de consumo, o que deve vir a ser observado ainda com mais atenção quando se trata de um anúncio mascarado, no qual o próprio consumidor não se enxerga como tal. Por seu turno, o caráter de ordem pública refere-se a concretização desse direito fundamental (MIRAGEM, 2016).

A conduta do *influencer* fere diversos princípios do CDC, sendo o princípio da vulnerabilidade o mais afetado. O consumidor não consegue visualizar o *influencer* como um fornecedor, o que o deixa ainda mais indefeso e exposto a um bombardeio publicitário. O referido princípio vem estampado no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, tendo o legislador estabelecido tal vulnerabilidade para o destinatário final como uma presunção nas relações consumeristas. Isto porque, não é o consumidor quem dirige a relação de consumo, ficando exposto ao conteúdo que o fornecedor expõe, as informações emitidas ou omitidas por ele ou, como no caso dos influenciadores digitais, à mercê de suas postagens, que raramente



informam os danos e riscos dos produtos e serviços, apresentando apenas os benefícios e estimulando o consumo.

O seguidor é a parte mais fraca nessa relação, mormente porque se presume que o fornecedor tenha conhecimento de que detêm o controle de mercado. Não fosse isso, é indiscutível que na seara jurisdicional o consumidor está em desvantagem tendo que lidar com a morosidade do Judiciário e enfrentar a outra parte que possui poder econômico e técnico incomparavelmente superior (GRINOVER, 2019). Em síntese, o princípio da vulnerabilidade reconhece a fraqueza e debilidade do consumidor no mercado de consumo, razão pela qual o legislador estabeleceu normas para sua proteção, bem como para orientar sua aplicação na relação de consumo (MIRAGEM, 2016).

Nesse aspecto, registra-se importante a figura do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2021) no desempenho de atividades de fiscalização da publicidade comercial veiculada no Brasil, cujo objetivo principal é evitar que a propagação de conteúdo publicitário de caráter abusivo e enganoso atinja o consumidor. Por se tratar de uma entidade de autorregulamentação, o CONAR não exerce poder de polícia, assim, constatada alguma irregularidade publicitária, não pode aplicar multa ou qualquer outra sanção. Sua atividade limita-se a recomendar alterações de conteúdo, visando à proteção do consumidor, com base nos padrões éticos da publicidade.

Dentre os princípios elencados no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, há pleno destaque ao que o Código denomina como “identificação publicitária”, devendo o anúncio ser claramente distinguido como tal, independentemente da forma ou meio de veiculação.

O CONAR atua a partir das reclamações recebidas por parte dos consumidores, dos associados ou atua de ofício, sendo o maior índice de instauração de processos por parte dos consumidores. Com base nas reclamações levadas ao conhecimento do Conselho, verifica-se que as primeiras representações mencionando a ausência de identificação publicitária se deram em maio de 2017. Após, o enquadramento “identificação publicitária” esteve presente em todos os anos subsequentes com margem representativa variante entre 8,7% e 11,5% dentre todos os demais enquadramentos. O ano de 2020 apresentou a marca de 19,3% de reclamações consideradas como problemas vinculados à identificação da publicidade, percentual elevado se comparado aos anos anteriores.



Com análise específica das reclamações registradas no Conselho, no ano de 2020, compreendendo todos os registros realizados entre os meses de fevereiro e dezembro, conforme se extrai das decisões publicadas no próprio *site*, constatou-se que 96% da totalidade de reclamações enquadradas como deficientes quanto à identificação do conteúdo publicitário que tiveram decisões de alteração, sustação e advertência pelo CONAR foram extraídas das redes sociais de algum influenciador digital.

Em março de 2020, mediante queixa de um consumidor, o CONAR decidiu advertir o influenciador Felipe Neto e a empresa PicPay por conta de uma publicidade envolvendo a marca que, de imediato, não foi possível identificar o conteúdo publicitário. A defesa da empresa alegou que mantém relacionamento comercial com o *influencer*, entretanto, a publicação em questão foi de iniciativa do *influencer* e não tinha natureza publicitária e sim beneficente, utilizando do aplicativo como meio de pagamento. Para o relator, que teve seu voto acompanhado pela maioria, a advertência foi justificada por considerar a dificuldade de identificar a publicação como conteúdo publicitário, sendo mais difícil ainda considerar que a publicação surgiu de uma iniciativa isolada do influenciador e em nada relacionada ao acordo comercial mantido entre as partes. Com fundamento nos artigos 28 e 30 do Código de Autorregulamentação Publicitária, fora proposta a advertência à empresa e ao *influencer* para que, em futuras publicações, explicitem a existência de sua relação de parceria comercial.

A posição da instituição nas decisões é consistente no que se refere ao fato de que o influenciador deve ser responsável quanto ao conteúdo publicitário que divulga nas suas redes sociais, frente ao engajamento e poder de convicção que estes têm ao atuarem no campo digital. O *merchandising* de qualquer produto ou serviço deve ser claro e evidente, de modo que possa ser facilmente distinguido de uma opinião ou uma dica. Na tentativa de proteger o consumidor, qualquer anúncio publicitário, independentemente da forma que fora veiculado, que não siga essa diretriz está em desconformidade com o que preconiza a seção 6 do Código de Autorregulamentação Publicitária.

Aliado a isso, ao consumidor também é assegurado o dever de informação por parte dos fornecedores. O conteúdo publicitário para que seja considerado apto para chegar ao consumidor, deve ser claro e evidente, de forma que a perceptibilidade seja imediata. Nesse aspecto, há o dever de informar com veracidade, que implica na adoção de outros deveres que decorrem da boa-fé objetiva, sendo o dever de colaboração e de respeito à contraparte. A desigualdade entre consumidores e fornecedores além de ser uma desigualdade de meios e





desigualdade econômica, dada à complexidade do mercado de consumo, hoje também se apresenta uma grande desigualdade informacional, justificando a proteção legislativa, a fim de proporcionar equilíbrio na relação entre fornecedores e consumidores. Nesse sentido, a informação será adequada quando atingir o que se pretende com ela, sendo o pleno esclarecimento do consumidor. (GRINOVER *[et al]*, 2019).

## 5. CONCLUSÃO

Os autores do presente artigo objetivaram analisar as relações de consumo do sujeito pós-moderno frente as novas estratégias de *marketing* através do método dedutivo-bibliográfíco. Em virtude do que fora explanado, concluiu-se que a tecnologia desenvolveu papel essencial para construção de novas formas interativas de comunicação. Consequência dessa nova era digital, na qual em questão de segundos pode-se adquirir bens corpóreos e incorpóreos, cumulada ao exibicionismo que as redes sociais propiciam e incentivam, tem-se como resultado um consumismo exagerado.

Levando em consideração as características do sujeito pós-moderno aqui abordadas, constatou-se que as principais são a instantaneidade, interatividade e o consumismo. O mercado de consumo tem cada vez mais abandonado os anúncios publicitários tradicionais e focado em publicidades lançadas na rede. Até porque, conforme vislumbrado, esta geração é mais propensa a adquirir produtos e serviços divulgados com status de opinião, especialmente porque tais publicidades além de simplesmente divulgar também interagem com os consumidores.

Logo, percebe-se que o *marketing*, atento a tais inovações, tem apostado nos influenciadores digitais. Isso porque, tais sujeitos vão ao encontro dos anseios dos seus seguidores. Essas “figuras” possuem poder fundamental de modificar ou até mesmo criar decisão de compra de seus seguidores, pois usam da vulnerabilidade e credibilidade a eles depositadas para transmitir uma falsa percepção de amizade e proximidade, fazendo com que o seguidor não enxergue o influencer como um fornecedor, e sim como um ídolo a ser seguido e admirado.

O *influencer* não deixa claro que sua postagem trata de um anúncio publicitário, bem pelo contrário, ele procura da forma mais sutil e interativa fazer com que parece apenas um consumidor emitindo opinião sobre um determinado produto ou serviço, todavia, compulsando as análises aqui apresentadas, verificou-se que o *influencer* nessa relação é o fornecedor e o seu seguidor é consumidor, ou seja, o destinatário final.



Diante disso, é dever do *influencer*, informar os riscos dos produtos e serviços por ele divulgados em suas postagens, e caso descumpra com seu papel de informação e transparência está sujeito as sanções e advertências do CONAR, que foram aqui explanadas.

Depreende-se pois, que a proteção ao consumidor, como visto, não é banalizada. A legislação entende que o consumidor é a parte mais debilitada da relação e por isso merece maior amparo. T tamanha é a preocupação que o texto constitucional estabeleceu a proteção ao consumidor como direito fundamental. Além disso, diante das normas e princípios estabelecidos nas leis infraconstitucionais, doutrinas e decisões do CONAR aqui analisadas, restou claro que as publicidades realizadas pelos influenciadores digitais violam o princípio da vulnerabilidade, pois é dever do *influencer* informar com clareza e transparência, sem omissão de dados as características do produto ou serviço divulgado. Ainda, tais postagens também estão em desacordo com as diretrizes do CONAR que estabelecem que os anúncios devem ser claramente distinguidos como tal, independentemente da forma ou meio de veiculação. Por fim, foi possível notar que o CONAR tem agido com intuito de reprimir tais condutas, seja através de advertências ou orientações a esses fornecedores.

## 6. BIBLIOGRAFIA

BARBOZA, Laís Ramos. A (im)possibilidade de responsabilização civil de “digital influencers” pela realização de publicidade velada à luz do Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <[https://www.academia.edu/39735013/A\\_IM\\_POSSIBILIDADE\\_DE\\_RESPONSABILIZA%C3%87%C3%83O\\_CIVIL\\_DE\\_DIGITAL\\_INFLUENCERS\\_PELA\\_REALIZA%C3%87%C3%83O\\_DE\\_PUBLICIDADE\\_VELADA\\_%C3%80\\_LUZ\\_DO\\_C%C3%93DIGO\\_DE\\_DEFESA\\_DO\\_CONSUMIDOR](https://www.academia.edu/39735013/A_IM_POSSIBILIDADE_DE_RESPONSABILIZA%C3%87%C3%83O_CIVIL_DE_DIGITAL_INFLUENCERS_PELA_REALIZA%C3%87%C3%83O_DE_PUBLICIDADE_VELADA_%C3%80_LUZ_DO_C%C3%93DIGO_DE_DEFESA_DO_CONSUMIDOR)>. Acessado em: 13 de janeiro de 2021.

BERGSTEIN, Laís Gomes; EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. A ILICITUDE DA PUBLICIDADE INVISÍVEL SO B A PERSPECTIVA DA ORDEM JURÍDICA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. Revista de Direito do Consumidor | vol. 81 | p. 91 | Jan / 2012 | DTR\2012\550. Disponível em: <[https://www.academia.edu/12167967/A\\_ILICITUDE\\_DA\\_PUBLICIDADE\\_INVIS%C3%8DVEL\\_SO\\_B\\_A\\_PERSPECTIVA\\_DA\\_ORDEM\\_JUR%C3%8DDICA\\_DE\\_PROTE%C3%87%C3%83O\\_E\\_DEFESA\\_DO\\_CONSUMIDOR](https://www.academia.edu/12167967/A_ILICITUDE_DA_PUBLICIDADE_INVIS%C3%8DVEL_SO_B_A_PERSPECTIVA_DA_ORDEM_JUR%C3%8DDICA_DE_PROTE%C3%87%C3%83O_E_DEFESA_DO_CONSUMIDOR)> Acessado em: 07 de janeiro de 2021.

BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acessado em 14 de dezembro de 2020.

\_\_\_\_\_. **Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina**. Olhar Digital, 2019. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2019/07/05/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20pa%C3%ADs,M%C3%A9xico%2C%20de%20aproximadamente%2080%25.>>> Acesso em: 20 de dezembro de 2020.



CARVALHO, João Henrique Dourado de. A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. Revista Negócios em Projeção, v.2, n.2, p. (91-105), julho de 2011. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101/87>>. Acesso em: 26 out. 2020.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=marketing+conceito+&ots=ehjnec33qE&sig=KKToRIOmzaAWxHhtF\\_H0bwHBzCc#v=onepage&q=marketing%20conceito&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=marketing+conceito+&ots=ehjnec33qE&sig=KKToRIOmzaAWxHhtF_H0bwHBzCc#v=onepage&q=marketing%20conceito&f=false)> . Acessado em: 15 de janeiro de 2021.

DEARO, Guilherme. 3 dicas para as marcas atraírem a geração y. Exame, 2016. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/3-dicas-para-as-marcas-atrairem-a-geracao-y/>> . Acessado em: 13 de janeiro de 2021.

EFING, Antônio Carlos; CAVALCANTE SOARES, Alexandre Araujo. Ética do consumo, consumo consciente e felicidade. Revista do Direito, Santa Cruz do Sul, v.1, n.48, p.52-69, jan. 2016. ISSN 1982-9957. Disponível em: <<HTTPS://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/6657>>. Acesso em: 28 out. 2020.

GABRIEL, Martha. Marketing na nova era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GAZOLA, Janice Natera Gonçalves; SANTANA, Peri da Silva. Gestão, comportamento da geração y. Disponível em: <<http://sistema.simead.com.br/13simead/resultado/trabalhosPDF/995.pdf>> . Acessado em: 26 out. 2020.

GRINOVER, Ada Pellegrini... [et al.]. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único; colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro, Editora DP&A, 2006.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Uso de internet, televisão e celular no Brasil, 2018. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em: 26 out. 2020.

LISBOA, Roberto Senise. Direito na sociedade da informação. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/341219107\\_DIREITO\\_NA\\_SOCIEDADE\\_D\\_A\\_INFORMACAO](https://www.researchgate.net/publication/341219107_DIREITO_NA_SOCIEDADE_D_A_INFORMACAO)>. Acessado em 15 de outubro de 2020.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 6 ed.. rev. atual. e ampl. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2016.

SCHWARTZ. Germano André Doederlein; REIS, Paulo Victor Alfeo. Os novos meios de comunicação e o papel sistêmico dos influenciadores digitais da sociedade da informação. Disponível em: <[https://www.academia.edu/37662871/Os\\_Novos\\_Meios\\_de\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_o\\_Papel\\_Sist%C3%AAmico\\_dos\\_Influen](https://www.academia.edu/37662871/Os_Novos_Meios_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o_e_o_Papel_Sist%C3%AAmico_dos_Influen)>



**ciadores\_Digitais\_na\_Sociedade\_da\_Informa%C3%A7%C3%A3o**>. Acessado em: 28 de out. de 2020.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da. TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em 02/12/2020.

SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de; SIMAS, Danielle Costa de Souza. Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. Disponível em: <<https://indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/4149>>. Acessado em 15 de outubro de 2020.

VALENTE, Maria P. R. C. Geração Y e individualismo: percepções e adaptabilidade do consumidor frente às mudanças sociais. 2011. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=18194@1>>. Acesso em: 26 de out. 2020.



# CAPÍTULO 18

## SOCIEDADE DIGITALIZADA: RECEPÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO DE CASAIS NÃO PAULISTANOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

DOI 10.47402/ed.ep.c202166118035

**Daniel Dubosselard Zimmermann**, Doutorando em Ciências da Comunicação na ECA-USP e professor na Faculdade Cásper Líbero

**Karla de Melo Alves Meira**, Mestranda em Ciências da Comunicação ECA-USP

### RESUMO

Este artigo busca analisar, comparar e compreender o consumo midiático e as práticas de recepção de quatro casais residentes na cidade de São Paulo. Partimos do conceito de sociedade midiaticizada pelo viés dos Estudos Culturais e Estudos da Recepção. Trata também da historicidade, historiografia e narrativas da memória que fazem parte da construção das práticas de recepção desses casais. Na fase de campo, a pesquisa é qualitativa realizada por meio de observação indireta, entrevistas semiabertas, análise de pontos de fluxo das pessoas e dispositivos de mídia (cartografia do consumo midiático), com uma amostra composta por oito pessoas, com nível superior completo, de classe média, economicamente ativos, naturais de outras cidades e residentes na cidade de São Paulo. A reflexão explora os tensionamentos característicos das relações pessoais com foco no consumo midiático digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo midiaticizado; Recepção; Estudos culturais; Comunicação digital; Narrativas da memória.

### INTRODUÇÃO

Para podermos compreender a recepção no contexto dessa sociedade midiaticizada em que vivemos, principalmente na América-Latina, faz-se necessário vislumbrar as abordagens teórico-metodológicas que influenciaram esses estudos na região, como eles se constituíram e quais são os caminhos e tendências que eles apontam.

Os Estudos Culturais latino-americanos influenciaram diretamente os estudos de recepção na região, Jacks (1996) pontua que é a partir do enraizamento do conceito gramsciano de Hegemonia Cultural e dos Estudos Culturais da escola de Birmingham que os estudos da recepção vão se apoiar e desenvolver.

O conceito de Hegemonia Cultural parte do pressuposto de que há uma dominação ideológica, onde uma classe social se sobrepõe as outras e que essa dominação se apresenta quando identificam os interesses da classe dominadora como interesses de toda a sociedade, por exemplo, quando a história oficial está centrada em personagens das elites.



Já os Estudos Culturais da Escola de Birmingham, partem das pesquisas de Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson que relacionam a cultura com a construção histórica das sociedades e apresentam uma visão cultural dos meios de comunicação e reconhecem que o popular e seus sujeitos irão influenciar diversos autores, como aponta Escosteguy (2018) sobre Martín-Barbero:

O reconhecimento na cena intelectual do protagonismo do sujeito popular e de suas práticas, tanto nas esferas do trabalho, da política e do cotidiano, praticado por 'Raymond Hoggart', é algo incrustrado na arquitetura *Dos meios às mediações* (1997). As pistas dessas leituras, juntamente com as transformações sociais pelas quais passava a América Latina – 'os fatos teimosos', nas palavras de Martín-Barbero – vão germinar uma matriz de análise que desbanca determinados objetos de estudo, instituindo outros. (p. 106).

Partindo dessas duas principais influências teórico-metodológicas os Estudos Culturais Latino-Americanos se desenvolvem, segundo Jacks:

Destacam-se as correntes conhecidas como Consumo Cultural, desenvolvida por Néstor García Canclini; Frentes Culturais, coordenada por Jorge González no Programa de Estudios sobre las Culturas Contemporaneas (Colima/México); Recepção Ativa, desenvolvida no Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA/Chile) sob a coordenação de Valério Fuenzalida e Maria Elena Hermosilla; Uso Social dos Meios, concebida por Jesús Martín-Barbero; e Enfoque Integral da Audiência, proposta teórico-metodológica de Guillermo Orozco, desenvolvida no Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales (Universidad Iberoamericana, México). (1996, p. 44)

Esses estudos têm características próprias e particulares, e segundo Orozco (1993) em decorrência da sua divulgação ser prioritariamente em língua espanhola ainda são pouco difundidos em relação aos estudos culturais britânicos e americanos.

Além disso, muitos autores se fixam em pontuar as divergências entre os estudos realizados pela Escola de Birmingham e os Latino-Americanos, no entanto Escosteguy (2018) afirma que há mais afinidades que divergências, apontando que o principal vínculo está não apenas no que buscam estudar, mas em perceber que a comunicação inclui política e economia, e é a partir daí que aspectos metodológicos comuns tais como o contextualismo, o protagonismo do sujeito popular e a interdisciplinaridade, não perdendo de vista as diferenças de contextos institucionais e sociais, nem a presença de distintas tradições intelectuais em seus quadros teóricos.

Essas aproximações são convalidadas por Gómez Vargas (2009) com base em Roberto Grandi (1995), afirmando que os elementos característicos são, "[...] pesquisa em textos, pesquisa sobre os contextos de consumo, sua tendência ao diálogo interdisciplinar e pesquisa entendida como uma atividade política". (GÓMEZ VARGAS, 2009, p. 13 - Trad. Nossa).



Para Gómez Vargas (2009), nas últimas décadas todos os estudos da comunicação no mundo se prevaleceram de duas abordagens para o estudo da cultura, que não foram apenas ferramentas de análise e estudo, mas também quadros cognitivos e conceituais para perceber e conceber a ação da mídia dentro de si, ou seja, a Sociologia Cultural e os Estudos Culturais têm sido mais do que fontes teóricas e conceituais para os estudos da comunicação: também são esferas que atuaram como marcos epistemológicos e ontológicos para entender a comunicação e a mídia, porque em suas primeiras configurações e suas trajetórias seguidas, não existe apenas uma concepção da relação entre sociedade e cultura, mas uma concepção de comunicação e sua ação dentro da sociedade e da cultura.

No entanto, é primordial entender que não existe consenso entre os estudiosos da comunicação sobre as aproximações e distanciamentos que existem entre os Estudos da Recepção e os Estudos Culturais e que os distingam. Escosteguy e Jacks (2004), apontam que os Estudos Culturais não são propriamente Estudos de Recepção, porém para pesquisar, analisar e entender os modos de recepção é fundamental compreender o contexto cultural da sociedade e dos indivíduos que compõem a audiência. No entanto, segundo as autoras, há uma tendência no país em convergi-las, o que autoras classificam de “estudos socioculturais”.

Gomes (2004), sinaliza como duas tradições distintas que se encontram em algum ponto, assim, diferenciando as pesquisas de recepção que se utilizam do escopo teórico-metodológico dos Estudos Culturais, daqueles realizados com base na Teoria da Recepção. A autora pontua que ambas buscam as mesmas respostas baseadas em aportes teóricos inicialmente idênticos, porém com base metodológica distinta. Em contraponto, para Jensen e Rosengren (1990) essas tradições teórico-metodológicas estão dentro do que eles chamam de Pesquisas de Audiência, onde os Estudos Culturais são um dos cinco aportes teóricos capazes de subsidiar esse tipo de pesquisa.

Retomando a questão na América-Latina como um todo, parece-nos que a Recepção como campo de estudo da comunicação em interface com os Estudos Culturais é cada vez mais atual e importante, principalmente em meio as mudanças tecnológicas que vêm transformando a produção e o consumo midiático e midiaticizado.

[...] pelo desenvolvimento de um novo tipo de suporte tecnológico, a concepção tradicional dos meios de comunicação de massa mudou significativamente. A base interativa e digital dos novos meios de comunicação e informação promove não só alterações no tempo e no espaço, mas também outras coisas: social, mídia e espaços virtuais; a relação entre o público e o privado; as alterações das relações sociais e identidades culturais, através da conformação de novos modos de estar juntos e a



ativação de imaginários sociais e coletivos. (GÓMEZ VARGAS, 2009, p. 4 - Trad. Nossa).

Nesse viés, Martín-Barbero (2003) não apenas aborda a questão relevante da tecnicidade como elemento mediador, mas também amplia a visão de Gramsci dizendo que toda a comunicação é ideológica e dominante. Logo, para podermos realizar uma pesquisa desse espectro, observando práticas de recepção, consumo e cultura é necessário considerar questões como tempo e espaço, historiografia, historicidade, rituais, fluxos e a própria sociedade.

Jacks, Toaldo e Oikawa (2016), ao conceituarem práticas culturais utilizaram como referências Bourdieu (1990 e 1995), De Certeau (1994), Coelho (1997), Maigret (2005), logo partindo desses referenciais é possível entender o que as autoras querem dizer como práticas culturais, e perceber a diferença entre consumo cultural e consumo midiático, onde por exemplo assistir filmes no cinema, peças teatrais, shows e exposições, são práticas culturais, ou seja, consumo cultural. Jacks, Toaldo e Oikawa (2016), ainda buscaram conceituar e delimitar, de certo modo, as práticas ciberculturais e para tanto utilizaram autores como De Certeau (1994), Lemos (2004), Jenkins (2008), Jensen (2010) e González (2012) onde deixam claro que o consumo midiático, principalmente no contexto cibercultural é intermediado pelas tecnologias digitais, porém pontuam duas importantes transformações proporcionadas pelas tecnologias digitais, a difusão e a circulação que têm nos processos colaborativos uma de suas forças propulsoras por meio do modelo de produção da informação que é embasado pelo processo microeletrônico e no seu modelo rizomático das redes.

[...] Nesse sentido, falar em novas formas de produção (de bens, serviço, informação, etc.) implica também em falar em uma reconfiguração nas formas de consumo, já que este (o consumo) também é uma forma de produção, que se caracteriza por ser astuciosa, dispersa e quase invisível [...] há que se reconsiderar essa invisibilidade e dispersão nas atuais práticas culturais, incluindo aí as práticas de consumo, já que, com a internet, essas diferentes “maneiras de fazer” dos consumidores tornam-se visíveis e rastreáveis. (JACKS; TOALDO; OIKAWA, 2016, p. 7).

As autoras afirmam que as tecnologias digitais e a internet promovem uma descentralização maior nas formas de produção e de distribuição de conteúdo, e os consumidores produzem “não apenas 'maneiras de empregar' os produtos que lhe são impostos, mas, também, seus próprios produtos”. (2016, p. 7).

São nesses pressupostos que podemos inferir que diferenciar as práticas culturais e o consumo cultural das práticas midiáticas e do consumo midiático, não se resume apenas em diferenciar o que é cultura do que é mídia, mas é muito mais amplo, pois depende da percepção do próprio receptor sobre o que ele entende como cultura e o que entende como mídia, já que as práticas podem ser respostas mecânicas ao cotidiano, reflexos, apropriações e reapropriações





culturais, heranças decorrentes da história de vida ou de família, e ainda do próprio processo de produção.

Portanto, surge uma nova audiência que não apenas consome, mas que também produz. Uma audiência calcada em mitos midiáticos e rituais de consumo e agora também de produção.

Com base nessas duas perspectivas teóricas complementares realizamos uma pesquisa de campo de natureza qualitativa utilizando como técnicas de coletas observação indireta, entrevistas semiabertas, análise de pontos de fluxo das pessoas e dispositivos de mídia (cartografia do consumo midiático), com uma amostra composta por quatro casais (oito respondentes), com nível superior completo, de classe média, economicamente ativos, naturais de outras cidades e residentes na cidade de São Paulo. E com isso foi possível fazer reflexões que exploram os tensionamentos característicos das relações pessoais com foco no consumo midiático digital.

## **METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE CAMPO**

Com o objetivo de compreender o consumo midiático, sua ritualização, as práticas cotidianas e afetivas relacionadas a estas, decidimos por analisar e comparar o consumo midiático de quatro casais, considerando seu ambiente familiar, os pontos de fluxo dos indivíduos e dispositivos de mídia, suas referências familiares e suas histórias.

Para tanto, adotamos na fase de campo a pesquisa qualitativa com três abordagens metodológicas distintas, porém que se completam para que possamos assim identificar os supertemas e superfluxos, Jensen (1995) e Jacks (2018), analisar as mediações diacronicamente e sincronicamente, Martín-Barbero (2003), perceber e descrever os rituais midiáticos, identificar as ideologias familiares, Jacks (2018), e verificar as apropriações e reapropriações individuais.

No caso específico desse estudo elegemos uma amostra composta por oito pessoas, perfazendo quatro casais, com nível de escolaridade superior completo, de classe média, economicamente ativos, naturais de outras cidades e residentes na região central da cidade de São Paulo. Dois casais são heterossexuais e dois são homossexuais, dos quais três são casados e um não, mas todos vivem juntos e se identificam como família. Apesar de considerarmos todas as mídias impressas, eletrônicas, visuais, auditivas, áudio visuais e digitais, o foco central estava na recepção das mídias digitais.



**Tabela 1 - Perfil da Amostra**

<b>CASAL 1</b>	
<b>HELENA</b> Mulher, 34 anos, branca, bacharel em direito pela USP, advogada e professora universitária no curso de Direito da Universidade Paulista - Unip, casada, sem filhos, nascida em Campinas, filha de pais educadores, descendente de irlandeses.	<b>BRUNO</b> Homem, 36 anos, pardo, historiador e sociólogo pela USP, professor de História do Colégio Dante Alighieri, casado, sem filhos, nascido em Ribeirão Preto, filho de pais comerciantes, descendente de negros, índios e espanhóis.
<b>CASAL 2</b>	
<b>KÁTIA</b> Mulher, 51 anos, branca, bacharel em Pedagogia pela UFPE e estudante de pós-graduação da USP, casada, 03 filhos adultos, nascida em Recife, filha de pai jornalista e mãe professora de curso técnico, descendente de portugueses brancos, negros e índios.	<b>ALEXANDRE</b> Homem, 59 anos, branco, contabilista pela UNICAP (não exerce) e bancário, trabalha na Banco do Brasil há mais de 30 anos, nascido em Recife, filho de pai funcionário público (Correios) e mãe dona-de-casa, descendente de brancos e portugueses.
<b>CASAL 3</b>	
<b>HENRIQUE</b> Homem, 47 anos, branco, bacharel em direito pela AESO, trabalha como advogado há 16 anos, nascido em Olinda, casado, sem filhos, Pai advogado e mãe assistente social da prefeitura de Olinda, descendente de portugueses e franceses	<b>PEDRO</b> Homem, 30 anos, formado em Gestão em Tecnologia da Informação T.I na Uninove, e atua como auxiliar administrativo, pardo, casado, sem filhos, nascido em Santa Branca (SP), filho de pais comerciantes, descendente de negros, índios e portugueses.
<b>CASAL 4</b>	
<b>GISELE</b> Mulher, 31, parda, professora, formada em letras pela UFF, solteira, 01 filho pré-adolescente, nascida no Rio de Janeiro, filha de pai fazendeiro e mãe e mãe dona-de-casa, descendente italianos e portugueses brancos e negros.	<b>MARIA DA LUZ</b> Mulher, 55 anos, parda, professora, formada em letras pela UFAM, solteira, 01 filho pré-adolescente, nascida no Amazonas, filha de pai funcionário público e mãe professora de ensino básico, descendente de portugueses brancos, negros e índios.

**Fonte:** Criado pelos autores com base nas informações fornecidas pelos entrevistados.

A primeira abordagem é a da pesquisa participante com viés da observação indireta. Para Peruzzo (2005, p. 125), "a pesquisa participante consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural da ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada". No entanto, na inviabilidade em acompanhar o dia a dia dos casais todo o tempo, utilizamos a observação indireta, que para Freitas e Moscarola (2002) ocorre quando o investigador interage com o observado intermediado por algum meio de registro ou intermediado por outro observador. A observação foi realizada de 22 de outubro a 04 de novembro de 2020, perfazendo duas semanas.

Sendo assim, para proceder o registro do consumo midiático individual e de cada casal, sugerimos que cada um anotasse em uma moleskine que fornecemos para eles, onde havia tabelas divididas por dias da semana e cada dia fracionado em três períodos - manhã, tarde e noite - o seu cotidiano, as relações e interações com as mídias e ainda entre si.



A segunda abordagem adotada a partir da análise das observações, foi a entrevista individual que de acordo com Duarte (2005) refere-se essencialmente a conversas dialogadas baseadas em roteiro aberto, não havendo sequência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas, pois é exploratória, ampla e seu rumo é determinado pelos interesses do pesquisador e o expertise do entrevistado.

Portanto, sugerimos 3 instâncias para um roteiro de entrevista aberta, foram elas:

- O consumo dos meios TV, Jornal, Rádio, Cinema e Internet
- Atitudes em relação aos meios digitais.
- Memória dos meios e histórias de família.

E a terceira abordagem metodológica foi a análise de pontos de fluxo das pessoas e dispositivos de mídias (cartografia do consumo midiático), de forma reduzida e simplificada, que seria partir de desenhos, fotos ou diagramas baseados em uma topologia dinâmica referente aos lugares das mídias nas residências, como uma opção identificada por Fernandes e Herschmann (2015).

## **ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS PRÁTICAS E FLUXOS MIDIÁTICAS DOS CASAIS**

Entendemos que o processo dessa observação é um primeiro passo em nossas reflexões sobre os Estudos Culturais e Estudos da Recepção, mas importante e fundamental na imersão do pensar-fazer sobre o tema e as articulações entre o processo de produção e de recepção no contexto social das mediações comunicacionais.

Roseli Figaro Paulino (2000) articula que,

Pensar a comunicação a partir da recepção permite-nos entender melhor o papel dos meios de comunicação na vida da sociedade contemporânea, como eles atuam no cotidiano dos grupos sociais, nas diferentes comunidades e culturas. Permite-nos também sair da oposição emissor todo-poderoso versus receptor passivo ou, por outro lado, emissor neutro versus receptor/consumidor todo-poderoso. (p. 37).

Assim, de acordo com os nossos objetivos de pesquisa pontuamos a seguir os rituais de consumo, negociações, supertemas, superfluxos, histórias de vida, de família e ideologias familiares, mediações, fluxos midiáticos e as aproximações e afastamentos entre os casais.

Referente a questão dos rituais de consumo midiáticos e as negociações é preciso trazer o conceito de ritos de Van Gennep (2013) que decompõe os ritos em três categorias: “ritos de separação”, “ritos de margem” e “ritos de agregação”, que permitem entender o funcionamento



das passagens que se expressam no ritual e relacionando com o conceito de rituais de consumo de Trindade e Perez (2014) que dizem que é pelos rituais de consumo que se estabelecem nos modos de usos e consumos midiáticos dos indivíduos.

Nos rituais de consumo então, o ritos de consumo de separação podem ser aqueles que nos marcam as rupturas em relação aos conteúdos ou opinião. Desta forma, percebemos que essa ritualização é idêntica nos casais, pois em algum ponto todos rompem com algum dispositivo, emissora, programa ou gênero em decorrência de experiências passadas referendadas pelo consumo midiático.

Percebemos uma identificação cruzada dos gêneros, já que a mulher do casal 1 se identifica com as práticas rituais do homem do casal 2 e o mesmo acontece com o homem do casal 1 que se identifica com os rituais da mulher do casal 2. Já no caso dos casais 3 e 4 as identificações ocorrem entre os indivíduos dos próprios casais.

Nos rituais de negociação em relação a TV também existe essa identificação cruzada nos casais heterossexuais, pois o domínio do controle remoto e da escolha das emissoras e programações são a mulher no casal 1 e o homem no casal 2, isto porque o homem do casal 1 e a mulher do casal 2 são mais flexíveis em relação a negociação dos conteúdos. No caso dos casais homossexuais existe mais negociação e menos dominância. Vale ressaltar que apenas no caso específico relacionado ao ativismo da mulher do casal 2 é que não há negociação, e ela é enfática em relação à programação jornalística.

Os rituais de consumo de mídia simultânea se verifica em relação ao homem do casal 1, a mulher do casal 2 e o homem mais jovem do casal 3 e a mulher mais jovem do casal 4, o que pode ser percebido como um ritual de consumo de margem, já que este coloca ambos à margem do resto da família.

Quanto aos rituais de consumo de agregação das mídias, registra-se que os casais encontram em um gênero e tipo de programa específico de TV para mantê-los unidos. Acontecendo isso inclusive quando a TV é assistida por streaming ou utilizando algum suporte midiático digital.

Na importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia: momento de contato com os meios, os casais seguem na média de horários gerais da população brasileira de acordo com a Mídia Dados (2020), principalmente para Jornal que tem pico de consumo de 06 às 9h, TV e Internet de 18 às 02h. Na questão de consumo dos meios - penetração e posicionamento de classe versus idade também seguem o padrão nacional com maior consumo



para população com mais idade e classe social mais elevadas: TV por assinatura, Internet, Rádio e Jornal. Observamos que todos os casais consomem TV por assinatura acima da média brasileira que tem índices para mulher de 3:18:13 e homem de 3:19:40. (MÍDIA DADOS, 2018).

Outra questão de destaque são os supertemas e superfluxos. Jensen (1995), explica que os supertemas são temáticas que se destacam no consumo midiático do indivíduo ou do grupo, ou seja, são assuntos que predominam a audiência e acabam por influenciar na escolha de canais, horários, programações, gêneros, etc. Jacks (2018) cita Jensen (1995) e descreve o superfluxo como sendo o encontro do fluxo dos meios com o fluxo da recepção.

Considerando essas premissas percebemos que no caso do casal 1 o supertema do homem são filmes e da mulher lifestyle, no entanto quando estão juntos esses supertemas dão lugar a séries e conteúdos de ficção científica. Já individualmente o supertema do casal 2 é similar ao casal 1, no entanto quando juntos o que predomina é o supertema do homem, ou seja, filmes. No caso do casal 3 o supertema de ambos os homens é o mesmo games e no casal 4 o supertema de ambas as mulheres também é igual e está centrado em notícias.

Os superfluxos estão centrados em práticas individuais e práticas dos casais, já que estes marcam as alterações e negociações, frente à relação entre os meios e a própria recepção.

Em relação as histórias de vida e famílias e as ideologias familiares, percebemos na nossa análise alguns pontos válidos de serem salientados nas histórias de vida individual e de famílias dos casais, e que claramente impactam nos seus consumos midiáticos. No caso de todos os casais, as memórias e as experiências em relação à TV, tem pautado tempos/espacos/relações e rituais dos cotidianos familiares. O homem do casal 1, por exemplo, tem aversão ao tipo de programação que era adotado por sua mãe e avó que controlavam a programação em seu núcleo familiar original. Ele não gosta de novelas porque elas gostavam (mãe/avó). Já a mulher não suporta novelas, provavelmente porque seus pais preferiam conversar nos horários das telenovelas. Ela tem fixação por canais esportivos. A origem na construção dessa narrativa do consumo midiático esportivo na TV pode ser em decorrência da sua memória afetiva das programações esportivas familiares no seu núcleo familiar original que foi destacado na entrevista.

O gosto musical e o consumo de Rádio herdado pela mulher do casal 1 é derivado também do gosto familiar e práticas musicais de seu núcleo familiar original. Em relação ao hábito de leitura de jornal e à sua história familiar é diferente - hoje ela consome jornal às



refeições, o que não era permitido por sua família. Já ele, adquiriu o hábito de ler jornal durante a universidade e foi também influenciado pela universidade na questão do Cinema. Eles sempre se interessaram por ficção científica, mas nos seus núcleos familiares não podiam consumir este gênero. Em relação à prática de consumo de filmes de cinema, ele só assiste ficção acompanhado por ela, quando sozinho tem seu próprio e diferenciado repertório de filmes, incluindo os estrangeiros e diretores prediletos.

Questionado sobre a diferença entre consumo cultural e consumo midiático, o casal 1 considerou como cultural cinema, teatro, show, livro e museu e todos os demais como consumo midiático, incluindo o assistir a filmes de cinema em casa, entretanto para o casal, os shows vistos na TV, em casa, também são consumo cultural.

No quesito uso da Internet os casais 1 e 2 têm o consumo muito parecido e ambos iniciaram essa prática no ambiente de trabalho e foram aos poucos migrando para um consumo cada vez mais doméstico com o avanço e acesso à tecnologia. O casal 2 também não cultiva o hábito de novelas, que pode ser explicado possivelmente pelas práticas oriundas dos seus núcleos familiares, onde não se tinha o hábito também.

Inferimos que o homem do casal 2 traz o gosto por filmes de cinema devido às memórias afetivas de seu programa de lazer predileto na infância – assistir filmes no Cinema. Também acreditamos que sua fixação em assistir repetidas vezes ao mesmo título remete também a esse período da infância, onde por falta de opções tinha que assistir a reprises.

O casal 3 ambos os homens reproduzem práticas oriundas dos seus núcleos familiares. Os dois assistem novelas por ser como eles mesmo afirmaram, uma herança e memória familiar. No entanto, ambos transgridem esses hábitos em decorrência do tempo que dedicam aos games em ambientes digitais, mas explicam que esse costume decorre da infância quando não tinham vídeo game e da adolescência em que passaram a fazê-lo em outras plataformas.

No caso do casal 4 aparece em destaque a centralidade da notícia em todas as mídias e plataformas. Sendo neste caso para a mulher mais madura do casal uma quebra do paradigma familiar, já que a família não lia ou assistia jornais. Com a outra mulher do casal ocorre o oposto, pois em sua família tinha-se o costume de ler jornais, assistir ao Jornal Nacional e depois as novelas.

No quesito uso da Internet os casais 3 e 4 têm o consumo muito parecido. Ambos iniciaram essa prática no ambiente doméstico e foram aos poucos migrando para um consumo também no trabalho.



O casal 1 gosta de endossar causas relacionadas aos animais. O casal 3 apoia causas LGBTQIA+ e relacionadas as práticas esportivas e o casal 4 busca endossar causas ligadas a infância, feminismo, causas políticas e LGBTQIA+. No casal 2 apenas a mulher se considera ativista em relação às causas políticas e sociais, possivelmente uma característica herdada do comportamento mais radicalizado do seu pai.

No que diz respeito as mediações - no eixo diacrônico e no sincrônico, Conforme Lopes (2018)

O olhar não se inverte no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação. É a própria noção de comunicação que é repensada. Passa-se a dar mais densidade epistemológica de conhecer o que vem da comunicação[...]as mediações devem ser entendidas como processos estruturantes que configuram e reconfiguram tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Elas exigem pensar ao mesmo tempo o espaço da produção assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas. (p. 54-55).

Com base nas mediações de Martín-Barbero (2003) podemos pontuar que todos os casais são bastante parecidos em relação à matriz cultural, mesmo que sejam de origens distintas - tempo/espaço, existe uma aproximação no que se refere ao padrão nacional. Se verificarmos o eixo sincrônico existe neste momento de vida de todos os casais um posicionamento de consumo ativista em relação a produtos, serviços e até mesmo da mídia, a utilização das mídias digitais, a manutenção ou ruptura com as estruturas de poder familiares, portanto claramente percebemos a socialidade e a institucionalidade como elementos configuradores dos processos de produção e recepção destes como indivíduos e como casais. E as mídias digitais destacam-se em todos os casais no consumo midiático e, portanto, no que diz respeito as tecnicidades.

No entanto, em relação ao eixo diacrônico, que se refere ao longo do tempo, percebe-se que todas as mulheres se distanciam das suas origens culturais, enquanto todos os homens continuam próximos. Portanto, podemos inferir a centralidade dos processos de comunicação como mediadores constitutivos do tecido social que permeia todos os casais. Assim, também é possível identificar que os dispositivos midiáticos que constroem e desconstroem suas percepções e opiniões, contudo não de forma passiva, mesmo que operando pela institucionalidade da lógica-midiática no modo de vida dos oito indivíduos.

Em relação aos fluxos midiáticos, percebe-se que normalmente é o mesmo, já que ao longo das duas semanas de observação, quase sempre, os casais utilizaram as mesmas mídias, nos mesmos lugares, da mesma forma e com a mesma intensidade. Apesar dos dispositivos midiáticos, estarem em locais distintos nas residências todos estão localizados de forma a serem



facilmente identificados, utilizados e de certa forma como elementos da história de vida dos casais, o que nos remete ao conceito de McCracken (2012) de "arquivos de família".

Vale ressaltar que em todas as casas existem objetos mnemônicos que trazem essa particularidade de cada indivíduo e de cada casal como traço de suas experiências e da forma como os dispositivos midiáticos estão dispostos, até certo ponto, eles também tem essa característica. Na perspectiva do digital, o celular como suporte midiático é o único que é utilizado em todos os espaços, um dos aspectos dos avanços tecnológicos promovidos pelo mobile. Reconhecemos que na contemporaneidade o processo de construção do mundo social necessita ser compreendido não apenas como historicamente localizado, mas levando essencialmente em conta a relevância das transformações sociais ocorridas por meio das tecnologias de comunicação. (COULDRY; HEPP, 2020).

Outro ponto é que em relação aos conteúdos, em ambos os casos são sempre os mesmos programas/horários/emissoras, porém não é possível afirmar quando há convergência ou divergência entre os conteúdos para cada casal, ou mesmo entre os casais.

Quanto as aproximações e afastamentos, foi possível observarmos mais aproximações do que distanciamentos entre os casais escolhidos. Nos gostos, os casais assistem muitos filmes juntos, e em separado, há temáticas que interessam a apenas uma parte do casal. Não assistem novelas, exceto pelo casal 3. Os canais de preferidos de sua audiência são bem parecidos, exceto pela questão do esporte e ficção científica no casal 1. Nos gostos os homens se aproximam entre si por identidade de gênero, e as mulheres se aproximam entre si também, exceto por algumas temáticas, sendo as mulheres mais politizadas. Na questão do Rádio as mulheres interagem com a mídia, cantando em alguns momentos. Os casais 1, 2 e 4 consomem rádio em carro, na maior parte do tempo, e entre as rádios preferidas estão Alpha FM e o ouvir playlists selecionadas no Spotify. A exceção é o casal 3 que ouve rádio exclusivamente por meio do celular.

Vemos também como uma aproximação o fato de que os três casais se declararam como consumidores ativistas, assim como a mulher do casal 2. E o Cinema, tanto no tipo quanto no consumo aproxima todos.

Os homens também se aproximam na questão da dificuldade que tinham de negociar a mídia no seu núcleo familiar original pela questão de número de pessoas e condição econômica. Apesar do casal 1 não ter mencionado a leitura da Bíblia como o casal 2, observamos em sua casa o objeto mnemônico aberto (em páginas diferentes/dias diferentes) na sala, fato que não foi identificado nos demais casais. Ressaltamos que todos os casais não se identificam como





produtores de conteúdo digital, mas os homens costumam expressar mais opinião nas redes sociais.

Nos distanciamentos verificamos que todos os casais consideram tudo que consomem nas mídias como consumo midiático, exceto o marido do casal 2, que considera filmes de cinema assistidos em casa como um consumo cultural também, não importando a plataforma.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa nos possibilitou compreender as tensões características das relações entre os indivíduos da amostra e entre os casais, mais especificamente. Nessa perspectiva verificamos que o fato de todos os participantes serem originários de outras cidades e estados, não afetou o modo de consumo e nem os rituais de consumo midiático, pois os casais afirmaram que em São Paulo existe uma maior possibilidade, mesmo para as classes inferiores, em relação ao acesso ao consumo midiático e ao cultural.

Outro aspecto interessante é perceber que práticas oriundas dos seus núcleos familiares podem ou não se repetir dependendo do impacto psicossocial que estes rituais de consumo causam na história de vida e de família de cada indivíduo, assim como estes negociam os consumo em suas relações.

Assim, percebemos as relações entre o consumo midiático de todos os casais, suas práticas, rituais, fluxos e como os dispositivos operam nesse processo de mediação entre a produção e a recepção. Acreditamos que esse estudo inicial poderá guiar um estudo mais amplo e aprofundado sobre a questão de consumo de casais que é pouco explorado pela mídia em suas pesquisas.

## REFERÊNCIAS

COULDRY, N.; HEPP, A. **A Construção mediada da realidade**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2020. Trad. Luzia Araújo.

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A (Orgs). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ESCOSTEGUY, A. C. . Estudos culturais latino-americanos e Jesus Martín-Barbero: mais afinidades do que disputas. In: **MATRIZES (ONLINE)** , v. 12, p. 99-113, 2018.

ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. **Práticas de Recepção Midiática: impasses e desafios da pesquisa brasileira**. In; **Anais XIII COMPÓS**: São Bernardo do Campo/SP, 2004.



FERNANDES, C. S.; HERSCHMANN, Micael. Usos da cartografia nos estudos de comunicação e música. In: **Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo (RS), v. 17, n. 3, p. 290-301, set./dez. 2015. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2015.173.03/4989>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados. In: **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 1, p. 2-30, jan/jun. 2002.

GENNEP, A. V. **Os ritos de passagem**: estudo sistemático dos ritos da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações, etc. Trad. Mariano Ferrerira. Petrópolis: Vozes, 2013.

GOMES, I. M. **Efeito e Recepção**: A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: e-papers, 2004.

GÓMEZ VARGAS, H. Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación: las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital. In: **Razón y palabra**. v. 14, n.67, mar-abril/2009, pp. 1-21. México, Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2009.

GRAMSCI, A. **Escritos Políticos**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados Brasil 2018**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midiadados>>. Acesso em: 29 de novembro de 2018.

HJARVARD, S. **A Miatização da cultura e da sociedade**. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2014.

JACKS, N. A.; TOALDO, M.; OIKAWA, E. Práticas Culturais e Ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias. In: **E-Compós** (Brasília), v. 19, p. 1-16, 2016.

JACKS, N. A. et al. Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios. In Nilda Jacks (coord.), **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectiva al futuro. Encuentros Ediciones Ciespal. Quito: 2011.

JACKS, N. A. Recepção e Consumo Midiático. **Audiências em rede: novas formações**. 22-30 de oct de 2018. [Disciplina Especial do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo]. Notas de Aula. Fala do professor, 26 de outubro de 2018.

JACKS, N. A. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. In: **Famecos**, n.5, pp. 44-49. nov-dez/1996. Porto Alegre: Famecos, 1996.

JENKINS, H. et al. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph. 2014.

JENSEN, K. B. *The social semiotics of mass communication*. London: Sage, 1995.

JENSEN, K. B.; ROSENGREN, K. E. *Five traditions in search of the audience*. In: **European Journal of Communication**, 5(2-3): 207-38, 1990.



LOPES, M. I. V. de. A teoria barberiana da comunicação. **Revista Matrizes**. Dossiê. Revista do Programa de pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. ISSN:1982-8160. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145750/139740>. Acesso em: 06 jun. 20.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

OROZCO GÓMEZ, G.: Entrevista In JACKS, Nilda A. Pesquisa de recepção: investigadores, paradigmas, contribuições latino-americanas. In: **IRBCC**. São Paulo, Vol.XVI,n. 1,jan./jun. 1993.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

PAULINO, R. A. F. Estudos de recepção para a crítica da comunicação. In: **Comunicação e Educação** (USP), São Paulo, v. 17, p. 37-42, 2000.

PERUZZO, C. M. K. K, Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

RANCIÈRE, J. **O Espectador Emancipado**. Trad. Ivone Benedtti. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

TRINDADE, E., PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. In: **Alceu** (Online), v. 15, n. 29, jul-dez, 2014b. p. 157-170. Disponível em<<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>>. Acesso em 21/11/2020.



# CAPÍTULO 19

## "IL CAPITANO", MATTEO SALVINI E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS E MÍDIA TRADICIONAL ITALIANA

DOI: 10.47402/ed.ep.c202152019305

Ada Kesea Guedes Bezerra, UEPB  
Fabrínia Almeida Batista, UEPB  
Thaís Suênia de Moura Almeida, UEPB

### RESUMO

A aquisição de informações via internet sobre os mais diversos assuntos já faz parte do cotidiano das pessoas, o que apresenta transformações nas mais diversas esferas, inclusive na política e sua práxis de efetivação e comunicação. O palanque eletrônico, outrora a televisão, hoje é a tela de um computador ou *smartphone*. Muitos políticos passaram a fazer uso constante e profissional desse meio. Este trabalho analisa como o maior líder da direita italiana na atualidade, Matteo Salvini, conseguiu se tornar um dos perfis políticos, nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, mais seguidos da Europa e do mundo. Com ‘A Besta’, software utilizado por sua equipe de comunicação, Salvini não só conseguiu êxito em suas redes sociais próprias, mas também na mídia tradicional, tornando-se assim pauta diária nos mais variados assuntos que interferem na vida da população italiana. Como aporte teórico contribuíram estudos de obras de Penteadó (2011), Gomes (2008), Da Empoli (2019), dentre outros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Política; Política Italiana; Mídia Tradicional; Redes Sociais.

### INTRODUÇÃO

As redes sociais vêm assumindo um dos papéis mais importantes no debate político na sociedade. Mas não nos enganemos ao presumir que se constituem locais de livre expressão e debate, ao contrário, são palcos de discursos alinhados a seus próprios ideais e crenças, que ratificam sua opinião e excluem todas as que sejam contrárias a ela, podendo ir além ao gerar ódio e medo. Apesar das redes trazerem a ideia de aproximação e de conexão entre as pessoas, elas geram, a todo momento, algoritmos que analisam nossos dados e mostram aquilo que é mais conveniente para cada pessoa, de acordo com seus gostos e postagens. Esse instrumento é amplamente utilizado pela publicidade e propaganda, levando marcas, serviços e produtos ao alcance mundial. Aos poucos esse espaço foi sendo utilizado pela política com o objetivo de ser instrumento democrático que possibilita o diálogo não só aos políticos que ficavam à margem dos debates nas mídias tradicionais, mas também com uma participação mais efetiva da população nos processos inerentes ao campo da política.



Mas, ao invés de suscitar diálogos e debates, essas ferramentas são utilizadas por alguns como plataforma de manipulação e incentivo ao fortalecimento de radicalismos ideológicos e utilizam os dados e algoritmos de cada rede para gerar audiência para si. Tudo é feito e pensado para alcançar certo público a determinado momento utilizando as palavras certas e com um intuito específico.

Nesse cenário, Trump nos Estados Unidos, Bolsonaro no Brasil, e Salvini na Itália, se destacam pelo uso das redes sociais para comunicação política. Os três utilizam dados e relatórios para saber quem deve atingir, com qual discurso e a que momento. Tudo é minimamente analisado e calculado nessas campanhas com o objetivo de não só ganhar votos, mas também fazer com que cada um seja atingido e se torne um ‘ativista’ de suas campanhas.

Matteo Salvini tem mais de 2 milhões de seguidores no *Instagram* e mais de 4 milhões no *Facebook*, é destaque no mundo como um dos políticos que acreditam e investem na comunicação, no marketing e nos dados para seu crescimento. É um dos líderes mais conhecidos do país e um dos políticos procurados pela imprensa tradicional para opiniões sobre diversos assuntos que interessam a população italiana, levando assim, sua estratégia além das redes sociais e alcançando milhares de pessoas através de diversos meios. Dentre as temáticas associadas geralmente à sua imagem e posicionamento ideológico, estão: O discurso religioso, o radicalismo de direita contra a imigração, e o nacionalismo.

Os discursos difundidos por sua estratégia de comunicação são bem aceitos por parte dos italianos. Possui uma das estruturas de comunicação mais fortes e eficientes da Itália, e até do mundo. Esse investimento contribuiu diretamente para que se tornasse o homem do momento, ofuscando em diversas ocasiões o premiê do país, Giuseppe Conte. Seu modelo de comunicação e construção de imagem também está alavancando outras figuras como Giorgia Meloni, líder do partido ‘Irmãos da Itália’, que vem seguindo os passos de Salvini com uso maciço de redes sociais e a similaridade de difusão de suas agendas políticas alinhadas com o nacionalismo e populismo.

Este mesmo modelo ultrapassa as fronteiras da Europa e chega a outros países que modificam e adequam suas práticas aos cenários onde estão inseridos. Isso pode resultar, segundo o cientista político franco-suíço Giuliano Da Empoli (2019, p.39) em “relações e trocas que permitem aos nacional-populistas replicar, por diversos países, os modelos de campanhas mais eficazes”. O ‘modelo Salvini’, ficou conhecido a ponto de virar um dos assuntos da mídia e das ciências da comunicação e da política. Na obra ‘Os Engenheiros do Caos’, de 2019, o



político italiano figura como um dos principais exemplos estudados por Da Empoli, que também traz os *cases* do presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump e do presidente brasileiro, Jair Bolsonaro.

Ele é membro do Senado Italiano e secretário federal do Partido Liga e da coalizão '*Noi Con Salvini*' e está em campanha para o cargo de primeiro ministro. Apelidado de '*Il Capitano*' por seus apoiadores, é crítico da União Europeia, da imigração ilegal, do sistema europeu para requerentes de asilo político, condena a união entre pessoas do mesmo sexo e afirma ser um defensor dos 'valores cristãos' e da 'família'. Natural de Milão, nasceu em 1973, estudou história e ciência política mas não concluiu nenhum dos cursos. Quando começou a se interessar por política, simpatizava com os ideais comunistas, mas mudou de ideia no início da década de 90 quando se filiou ao partido Liga Norte. Começou como integrante da célula jovem do partido e três anos após a sua filiação, na época com 20 anos de idade, foi eleito para o primeiro cargo público: ocupar uma das cadeiras da câmara de vereadores de Milão. Desde então, não deixou a atividade política, tem passagens pela Câmara dos Deputados e Parlamento Europeu. Foi vice-primeiro-ministro italiano e ministro do Interior entre 2018 e 2019.

Atuou como jornalista em jornal e rádio ligados ao seu partido e sonhava em ser repórter esportivo, pois queria atuar em coberturas dos jogos. Chegou a figurar na lista dos jornalistas profissionais da Itália. Mas hoje, considera o jornalismo como inimigo, porém, sempre está disposto a aparecer em programas de entrevistas e debates, e a falar com jornais e portais de notícias quando solicitado. Aliás, aposta alto na visibilidade pública e se destacou justamente por se fazer presente nos mais diversos meios de comunicação. Uma presença articulada, planejada e permanente, que perpassa os caminhos das redes sociais e das mídias tradicionais.

A era digital possibilitou o avanço de novas formas de fazê-la e reorganizou a relação entre governos, partidos, candidatos e eleitores. Ferramenta vital nas campanhas modernas, as redes sociais mudaram a forma de como se dá a interação entre os políticos e a sociedade. Agora, há o raciocínio de que essas novas mídias são um canal de comunicação direto, sem necessidade de um mediador, papel que foi e ainda é atribuído à mídia tradicional. Mas, segundo Moffitt (2019, p. 35): "[...] é bom ter em mente que *twitter*, *facebook* e demais redes ainda são os intermediários - e que não são formas de comunicação totalmente 'diretas' ou 'sem mediação'". Políticos como Salvini tendem a popularizar essa noção de contato direto com seu povo, que é característica dos líderes populistas, mas ao observar de um ponto de vista mais aprofundado, percebe-se que as redes sociais possuem códigos de conduta que servem como



'limites' do que pode ser difundido, eliminando assim a natureza dessa noção de comunicação irrestrita e com ausência de mediadores.

A forma de fazer política e todo o processo comunicacional foram alteradas e modernizadas. Segundo Penteadó (2011, p. 4) “as novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) criaram novos mecanismos de atuação política para além dos canais institucionais, assim como possibilitou a entrada de novos atores”. Um dos processos a serem modificados foi a forma de realizar a comunicação nas campanhas eleitorais. Antes marcados por falas rápidas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de rádios e TVs, por discursos fortes com homens de terno em palanques, hoje as redes sociais são plataformas de aproximação entre o político e a população, criando relações e formas de fazer política como nunca antes vistas e exploradas.

As trajetórias dos sujeitos no campo político também foram alteradas, normalmente aquele que desejasse trilhar esse caminho precisava primeiro se engajar em um partido ou causa e avançar cada degrau para construir sua imagem, em um processo no qual se necessitava da atuação da mídia e de seus próprios partidos. Essas construções se modificaram e na atualidade os políticos que eram ‘bons de discurso e de carisma’ se tornaram comunicadores de primeira linha, graças à adaptação rápida aos meios digitais que agora operam em seu favor.

Observar e apreender o fenômeno Salvini se justifica a priori, pelo fato de que a Itália foi o berço das mais extremas experiências políticas reproduzidas pelo mundo, como o fascismo e também a ascensão de um dos maiores partidos comunistas, o Partido Comunista Italiano (PCI). Também se faz relevante por representar um tipo de atuação estratégica que tem sido incorporada por diversos líderes, e é entendendo seu *modus operandi* que o cidadão eleitor terá sua visão crítica apurada para perceber como estão sendo persuadidos. Já para os mais atentos e estudiosos, visa-se contribuir, mesmo que de forma preliminar, com outras análises conjunturais sobre as práticas de comunicação política ora em curso.

Para esta observação foi realizada pesquisa exploratória e descritiva tendo como material empírico o conteúdo de três jornais impressos diários: *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, e *La Stampa*; e duas emissoras televisivas: a pública *Rai* e a comercial *La7*. Quanto ao recorte temporal, o período de coleta centra-se entre 11 e 17 de novembro de 2019. Além disso, nos apropriamos de alguns exemplos de *posts* das redes sociais de Matteo Salvini no mesmo período para realizar análise comparativa, no intento de apreender a relação entre



agendamento e enquadramento, nos dois tipos de mídias, das matérias nas quais foram citadas o nome do político.

Das edições de jornais e pautas televisivas analisadas, foi possível perceber que a presença diária do nome de Salvini nos meios de comunicação tradicionais mostra a nova forma de realizar comunicação política. Os processos e o intuito de construir uma imagem pública permanecem relevantes, mas as plataformas e a forma de obtê-la mudam constantemente. Um dos resultados, passível de se antecipar aqui, é a percepção de que as mídias tradicionais e as redes sociais (e toda a internet) não são esferas independentes de espaço de visibilidade, pelo contrário, as agendas das chamadas mídias tradicionais são, por vezes, forjadas a partir do que reverbera nas redes sociais, ao mesmo tempo em que estas acabam sendo espaço de continuidade de debates de notícias da grande mídia. E é a junção dos dois espaços de comunicação que amplificam o alcance do conteúdo para a massa.

## **POLÍTICA NA REDE – ELEIÇÕES EM TEMPOS DE CENTRALIDADE DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Foi um processo longo para que o marketing político se apresentasse como na atualidade. Transformações que acompanharam mudanças estruturais de forma e conteúdo. Barack Obama foi um dos primeiros políticos no mundo a usar bem as redes e aliar suas ideias com o marketing e sua política. Sua campanha eleitoral de 2008 tornou-se um dos *cases* mais conhecidos e explorados por estudiosos e marqueteiros. Para Gomes (2009), o então candidato “inovou ao explorar os recursos interativos e colaborativos da Internet em sua campanha, principalmente para a arrecadação de fundos eleitorais, a partir de pequenas doações dos eleitores em seu website e o uso das redes sociais” (GOMES, 2009 apud PENTEADO, 2011, p.11).

Toda a potencialidade da Web 2.0, segundo Araújo e Rios (2010), foi utilizada por Barack Obama. Dezesesseis redes sociais foram criadas para interagir com o público, além do site *barackobama.com*, que exploraram a interatividade. A maior parte da campanha foi feita pelos eleitores, estes convocados a participar das mais variadas situações.

Em entrevista para o site Folha Online, Bem Self, marqueteiro da campanha de Obama, afirma que a tecnologia por si só não é suficiente para vencer uma eleição. Segundo ele, a internet é só um componente e campanhas precisam ser apaixonantes e emocionar o eleitorado. “A primeira coisa é criar algo pelo qual as pessoas estejam apaixonadas. Não era [a campanha do Obama] só online, o online era um componente”, disse. “No fim das contas, pessoas gostam de pessoas e reagem a coisas com apelo emocional” (FOLHA, 2009, apud ARAÚJO; RIOS, 2010).





De acordo com Penteadó (2011), o marketing político é o centro das campanhas eleitorais, que se articulam de acordo com as estratégias traçadas, influenciando desde as alianças políticas até as demais atividades de campanha. A esta atividade complexa junta-se os apelos emocionais e a busca estratégica por identificação e criação de elos emocionais entre os sujeitos.

O uso de dados também se tornou tática central nos períodos eleitorais. A campanha presidencial de Donald Trump nos Estados Unidos, em 2016, é um dos casos mais polêmicos e analisados, que inclusive gerou processos contra Alexander Nix, diretor executivo da Cambridge Analytica e um dos responsáveis por essa campanha, pelo uso de dados do Facebook. A equipe de marketing e campanha de Donald Trump (Partido Republicano) fazia uso de notícias falsas para desacreditar a opositora Hillary Clinton (Partido Democrata) com mensagens diretas e personalizadas a cada potencial eleitor, principalmente aos que possuíam dúvidas – informações adquiridas através dos dados sobre o perfil destes eleitores. Em um mundo de pós-verdade, isso é possível, pois cada pessoa, de acordo com o dicionário Oxford: “Relativiza circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais” (SANTOS, SPINELLI, 2017, p. 13).

De acordo com Farhad Manjoo (2008, p.40), alguns indivíduos tendem a escolher as mensagens políticas de acordo com suas próprias visões, mesmo que algumas dessas histórias sejam aparentemente falsas. As pessoas tendem a procurar políticos que interceptam suas aspirações, medos e raivas. Desse modo, os políticos, principalmente os atuais e da direita, nunca irão, conforme Da Empoli (2019), conquistar todos e convergir para o centro, eles vão se unir aos extremos para poder ganhar as eleições incitando as visões da população com quem quer atingir.

A internet torna-se assim, um instrumento de controle onde os dados das pessoas são utilizados para fins comerciais e políticos. A fórmula, de acordo com Da Empoli (2019), se faz geralmente da seguinte forma: primeiro utilizam títulos chamativos, enganosos ou violentos, para antecipar uma emoção; depois de divulgada a ação, convida-se à participação, ou seja, a compartilhar e a difundir com sua rede de amigos. O único critério aqui são os cliques. E assim vai se tecendo uma rede de sujeitos engajados em apoiar e defender determinado político. Um tipo de envolvimento que é emocional e tem sua força de persuasão justificada por serem sujeitos defendendo ideias e valores comuns ao grupo. A ideia de grupo se fortalece portanto,



sob o manto falso da verdade desinteressada diferente dos interesses profissionais dos marqueteiros e políticos.

Notícias falsas e teorias da conspiração são o que alimentam a maioria dessas campanhas. Políticos que utilizam essa fórmula, principalmente os da extrema-direita, como Trump nos Estados Unidos e Salvini na Itália, tem sucesso pois fundamentam seus discursos extremistas criando elos com causas sociais e econômicas reais aliadas com máquinas superpotentes de comunicação e marketing, e o uso de dados. “Mas os complôs funcionam nas redes sociais porque provocam fortes emoções, polêmicas, indignação e raiva. E essas emoções geram cliques e mantêm os usuários colados ao monitor.” (DA EMPOLI, 2019, p. 50). Esses complôs funcionam principalmente no *Facebook* e agora mais recente no *Whatsapp*, aplicativos usados como palcos pelas campanhas.

Salvini é um exemplo novo e poderoso. Dispondo de uma estrutura comunicacional forte, ele pavimenta seu caminho para tornar-se o líder deste novo ciclo da política italiana. Após reformular e modernizar seu partido, construiu uma base de apoio verdadeiramente sólida. O apelo às emoções, o uso de símbolos e o forte nacionalismo são as principais armas utilizadas para conquistar os italianos, que enxergam em Matteo uma chance de serem representados por um ‘homem do povo’ que honra suas raízes e trabalha por e para os italianos.

## **DA CONSTRUÇÃO DA *PERSONA* À AFIRMAÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA**

Entender como o político que não tinha nem 10% de votos, se tornou uma 'máquina de vencer eleições' suscita a apreensão de como funcionam os códigos de identificação entre políticos e eleitores na atualidade. Pensar e falar ao público estrategicamente não é novidade no campo político, pois nessa esfera “é preciso aprender a usar de evasivas ou subterfúgios, aprender os artifícios, as relações de forças, como tratar os adversários [...] essa cultura específica deve ser dominada de forma prática” (BOURDIEU, 2011, p. 200).

Gomes (2014) alerta para a necessidade de estratégias eleitorais particulares e políticas, que supõem um ambiente de recepção de conteúdo desta esfera, centrada no consumo de imagens públicas. Estas, de acordo com a Psicologia Social, são moldadas conforme as interações, influências e transformações pessoais nos diversos ambientes em que é inserida. “Formar uma imagem é, portanto, reconhecer um conjunto de propriedades como características de determinadas instituições e atores políticos - um ‘reconhecimento’ que, a bem da verdade, é uma atribuição.” (GOMES, 2011, p. 255). Conforme Mead (1992) essa construção é feita através de atitudes sociais organizadas por ele (figura pública) para solucionar



problemas sociais do grupo ou da comunidade em que está inserido, essas que estarão conectadas com suas próprias iniciativas e projetos. (ANDRADE, 2011).

Salvini se adapta a cada ambiente em que se insere para dominar e se comunicar com diversos grupos. Isso remete a construção de *persona*, na qual o personagem se integra e molda seus discursos e ações de forma coerente com o momento.

Persona é o nome dado à máscara usada pelos atores no teatro grego para identificar o personagem interpretado, sendo uma peça de vital importância para o desempenho do artista. Em comparação a esse adereço, a *persona*, como termo utilizado na psicologia analítica, é uma máscara irreal vestida pelo indivíduo para a adaptação aos conteúdos socialmente aceitos e almejados. (FARIAS; MONTEIRO, 2012, p. 5).

Esses conceitos são há tempos utilizados muito bem pela política como estratégia de comunicação. Agora é através do uso das redes sociais que se efetiva e que as pessoas se sentem identificadas, engajadas e próximas ao político, reafirmando o seu poder diante deles, Salvini é um exemplo dessa estratégia pela capacidade de interação, pela habilidade pessoal e pela equipe de gestão de campanha na rede altamente profissionalizada.

Pedro Malan cita o escritor Roy Jenkins, um dos biógrafos de Theodore Roosevelt em seu livro ‘Uma Certa Ideia de Brasil’ e afirma que o maior atributo do político americano era “sua confiança capaz de transmitir confiança”. Salvini se encaixa nessa afirmação de Jenkins, pois fundamenta a construção de sua imagem em transmitir confiança aos italianos. Para isso, uma das táticas é se distanciar da imagem dos ‘políticos tradicionais’, que tem um muro invisível entre eles e o povo, ele aposta na proximidade e na estratégia de refletir a imagem do povo que o apoia suscitando assim a confiança a partir da aproximação e identificação.

Nesse processo de construção de imagem da figura pública, Gomes (2014) afirma que há a necessidade em fazer ver, fazer pensar e fazer sentir determinadas coisas sobre o político e o estado em que a população se encontra. Nesse sentido, o autor cita Maquiavel, o primeiro a afirmar que essa ‘gestão da aparência’ é um fator primordial para a construção e a manutenção do poder. “Maquiavel deixa entrever que a produção de uma imagem adequada precisa apoiar-se na compreensão correta dos desejos e dos temores, das preocupações e das características fundamentais, em suma, da natureza dos humanos envolvidos em cada uma das esferas” (GOMES, 2014, p. 9).

Episódios como responder gentilmente uma manifestação de pessoas que são contra a sua conduta, lançar beijos para quem o provocava, vestir-se com roupas que tem as cores de seu país, tudo com o intuito de mostrar que ele também é um cidadão comum. Usar linguagem simples, ter uma postura mais agressiva quando preciso, e ser doce quando encontra idosos e



crianças, é um dos triunfos dele e sua assessoria. Recursos, comportamentos e atitudes que são veiculadas pelas mídias sociais e reverberam tanto no meio social quanto nos meios midiáticos tradicionais, e fundamentam a sua *persona* como cidadão comum, que tem sentimentos, igual a qualquer um, e por isso mesmo se constitui um bom representante, por ser um igual.

Nessa comunicação feita por sua assessoria, “onde o líder fala com a voz do povo, é o coração do populismo” (MALY, 2018, apud GUERRA, 2019), e Salvini se mostra como um homem comum, um italiano, que compartilha seus momentos em casa e com a família, interage com o seu público e expressa suas frustrações com o governo. Essa versão do ‘cidadão italiano comum’ é uma das *personas* mais usadas em suas redes sociais. Ele veste essa máscara para se mostrar o contrário dos demais parlamentares. Cada *persona* usada apela para um público diferente, e a junção delas vai sendo experimentada e incorporada para montar o quebra-cabeça que resulta em sua imagem pública. Com isso, para Andrade (2011), ele acaba exercendo um controle social ao utilizar e incorporar gestos, palavras e atitudes que são “aceitas” pelo grupo.

#### A ‘MÁQUINA SOCIAL’ DO ‘CAPITANO’

Para agradar a maioria é preciso atingir cada indivíduo de forma única. Saber seus desejos, medos, ambições e mesmo suas raivas para que sejam criados discursos alinhados com o que cada eleitor quer escutar. Maquiavel já falava dessa necessidade de produzir imagens que correspondam ao sistema das demandas, para o qual deve ser feitas diferentes imagens para diferentes esferas, sempre que isso for possível. (GOMES, 2004).

Para corresponder às demandas e direcioná-las ao público no momento certo, Matteo dispõe de uma das maiores equipes de assessoria da Itália. Liderados por Luca Morisi, *spin doctor*, - assessor que torna a imagem de um político simpática à opinião pública -, a equipe conta com 35 *experts* digitais que trabalham 24 horas por dia na produção de conteúdo para todas as esferas de distribuição, como a mídia tradicional e as redes sociais. O artefato mais importante é a vida do próprio Salvini que é monitorada e usada. Postagens com episódios da vida pessoal ou de seu posicionamento ideológico são recorrentes.

Ao observar o teor das postagens, percebe-se o que elucida Peverini: “Nas redes sociais, são um efeito de sentido gerado através de um contrato com as afeições do povo soberano em cujas conversas ele indiscutivelmente aparece como protagonista de forma direta ou indiretamente.” (PEVERINI, 2014 apud TERRACCIANO, 2019, p.168).

O trabalho consiste em produzir o conteúdo que será veiculado na internet e no gerenciamento de agenda e análise de recepção desses conteúdos. Uma das principais



ferramentas de trabalho da equipe é o software apelidado de ‘A Besta’. Segundo relatório do próprio Morisi, exposto em uma apresentação feita para estudantes que desejam seguir a profissão de *spin doctor* e divulgado pela coluna ‘*Dataroom*’ do jornal *Corriere Della Sera*, a máquina social de Salvini é melhor que a de Jair Bolsonaro, Donald Trump e a do indiano Narendra Modi. De acordo com o jornal, além de ajudar o político e seu partido a subirem nas pesquisas, faz com que ele seja convidado cada vez mais pelos meios de comunicação tradicionais para entrevistas e participações em programas. O que aumenta a audiência e serve para ampliar sua onipresença no cenário midiático, e conseqüentemente, na vida dos italianos.

Cada conteúdo produzido e veiculado entra nas análises do software. A Besta é um grande monitor onde todos os *posts* das redes sociais de Matteo Salvini são analisados para identificar quais atingiram o maior número de pessoas e qual a resposta do público em relação ao que foi difundido. Segundo Da Empoli (2019, p 86) “todos os dados são devorados pela Besta que depois de mastigá-los, os regurgita, na forma de slogans e de campanhas capazes de interceptar centenas de milhares, às vezes milhões, de eleitores.”

Também serve como medidor das participações de Matteo em programas de TV. Enquanto está ao vivo, a assessoria usa a ferramenta para verificar a repercussão do que é falado por ele e para uma possível reorganização de abordagem, de acordo com a resposta da audiência, numa estratégia desenvolvida e batizada por Morisi como TRT (Televisão, Rede e Território), uma equação que consiste em promover Salvini em todos os espaços simultaneamente. O sucesso dessa construção de imagem repercute não só em suas redes e para si, mas também para o fortalecimento do partido Liga.

Pela primeira vez, de acordo com Albertazzi, Giovannini e Seddone (2018), o partido melhorou sua performance nas eleições, tornando-se o principal partido da direita, ultrapassando seu aliado de centro-direita, o Forza Italia. “Isso ajuda com que ele forme (e de fato, domine), debates nacionais em assuntos relacionados à identidade, imigração, e lei e ordem, como as controversas observações feitas através de suas contas pessoais são imediatamente captadas pela imprensa e pela televisão.” (ALBERTAZZI, GIOVANNINI E SEDDONE, 2018, p. 8). Com Salvini, o Liga deixou de ser um partido do norte e passou a ser um partido nacional. Sem dúvida, ele o moldou, segundo os autores, o partido como é hoje, agindo até de forma radical quando anuncia grandes mudanças antes mesmo que elas tenham sido acordadas com membros do partido.



## SALVINI E MÍDIA TRADICIONAL

O grande investimento em comunicação e dados não poderia gerar outro resultado a não ser repercussão. Salvini se considera “*Il Capitano*” (o capitão), em quem as pessoas podem confiar para liderar o país. Ele conhece bem seus inimigos, sabe utilizar símbolos e como se comportar em cada ambiente, conseguindo assim, o holofote nos principais jornais do seu país. Nesta análise, observamos os jornais impressos diários: *Corriere della Sera*, *La Repubblica* e *La Stampa*; e duas emissoras televisivas: a pública, *Rai* e a comercial, *La7*.

Nos três jornais impressos, Salvini contabiliza 103 aparições em apenas uma semana, se destaca ao falar sobre política e candidatura de figuras do seu partido; sobre economia; contra o governo atual; e aparições, como sujeito engajado e preocupado, em desastres naturais no país. Seu nome aparece em matérias, pequenas notas, artigos comentados, primeiro plano (notícias mais quentes sobre um tema), resumos gerais, atualidades, e até mesmo em sátiras. Na tabela abaixo, é possível ver detalhadamente de forma quantitativa as aparições de Salvini.

Jornais / Dias	11/11	12/11	13/11	14/11	15/11	16/11	17/11	Total
Corriere Della Sera	4	5	-	6	2	10	4	31
La Repubblica	11	7	2	9	1	7	-	37
La Stampa	7	6	4	5	4	9	-	35
<b>Total</b>								<b>103</b>

Em matéria publicada no jornal *La Repubblica*, no dia 11 de novembro de 2019, Salvini aparece tirando fotos com apoiadores do partido com a seguinte manchete: “‘Somos do Liga mas sempre antifascistas’ - O grito do povo de Salvini na Emília”. Trata-se da cobertura de uma turnê que o político realizava na região da Emília-Romanha, com falas dos apoiadores justificando porque defende o candidato e são contra o fascismo.

Na semana de análise ele não foi primeira página de nenhum jornal, mas sua presença diária em todas as edições e em diferentes seções, mostra o impacto positivo da construção da imagem realizada por sua assessoria. Outro exemplo que vale mencionar aqui, por ser representativo de outras aparições é do jornal *La Stampa*, do dia 13 de novembro de 2019. A nota cita que Salvini foi o primeiro político italiano a usar a rede social *TikTok*. Ou seja, as menções contemplam deste assuntos relacionados à campanha a fatos triviais de sua vida pessoal.

A pauta do jornal *La Stampa* do dia 16 de novembro coincide com o programa televisivo *Coffee Break* da TV *La7* televisionado no dia anterior (15 de novembro), ambos falam das



enchentes e abre a fala para Salvini que cobra uma ação rápida do governo em alocar recursos para os atingidos. No jornal impresso as imagens da enchente e de Savini dentro da água ocupam considerável espaço na matéria, enquanto na cobertura televisiva foram 6 minutos e 7 segundos dedicados à participação do candidato, com foco também na sua presença no local.

Nos dois canais de televisão, foi possível verificar que ele esteve em destaque 15 vezes em seis programas diferentes no espaço de tempo que vai do dia 11 ao dia 17 de novembro de 2019. São eles: *Coffee Break*, *Dimartedì*, *L'aria che tira*, *Tagadà*, *TG1* e *TG La7*. Destes seis, dois são os principais telejornais de cada emissora, a pública *Rai* e seu jornal *TG1* e a comercial *La7* com o jornal *TG La7* nas edições da manhã e noite. Duas edições analisadas eram do *TG1* da *Rai*, da região de Bolonha, no caso das pautas da campanha eleitoral, e *Ilva* em que Salvini foi citado.

As pautas dos telejornais tinham como tema as pesquisas de intenção de voto semanais, que mostravam seu partido, o Liga, sua liderança na intenção de voto, e a briga envolvendo o governo italiano e a multinacional ArcelorMittal em relação ao maior complexo siderúrgico da Europa, o *Ilva*. A criação de novos impostos e as declarações atacando o governo foram pautas nas quais ele também foi citado, ou teve suas declarações sobre o assunto reproduzidas.

Quanto aos programas que não são essencialmente telejornais, o maior número de menções e destaque foi no *Tagadà*, da comercial *La7*, que tem conteúdos sobre debate político e notícias gerais. Cinco vezes destaque no programa, Salvini aparece em pautas sobre a campanha eleitoral; a questão da disputa *Ilva*; e na repercussão das enchentes em Veneza. No programa do dia 11 de novembro, a pauta foi campanha eleitoral e na análise do comentarista Antonio Padellaro, foram trazidos à tona vários assuntos secundários ligados a Salvini e seu partido como a imigração e os impostos, além da cobrança de que ele faça uma sugestão que realmente seja útil na questão do complexo siderúrgico. Vale ressaltar que a produção usou imagens dos posts do perfil de Matteo no Twitter para analisar/ilustrar a pauta da campanha eleitoral. Os programas *Dimartedì* e *L'aria che tira* também deram destaque às pautas da campanha eleitoral. O primeiro trouxe uma entrevista na edição do dia 13 de novembro que tratou da criação dos novos impostos e outros assuntos ligados à Salvini e ao Liga.

Sua participação em programas de TV como um todo é constante. O destaque dado pela pública *Rai*, parece tímido em relação ao espaço da comercial *La7* nos conteúdos analisados. As pautas de impresso e televisão geralmente coincidem e mostram o resultado do bom trabalho



de assessoria que consegue garantir sua onipresença nos espaços de comunicação nas mídias tradicionais italianas aqui representadas/analizadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Salvini é conhecido como o político que não nega as ofensas que recebe, ele as incorpora em seu discurso e torna o ódio em ‘amor’. Aborda sutilmente assuntos polêmicos e torna facilmente o seu opositor no grande inimigo da nação. O opositor que aqui nos referimos são aqueles contra os seus ideais. Ele faz linha dura com quem comete crimes, defende exageradamente a nação italiana, seus costumes e tradições com o slogan “*Prima l’Italia*” (Primeiro a Itália) e é contra, como já falamos, a imigração. Todo o seu crescimento só foi possível graças à internet e as redes sociais que geram dados e algoritmos a todo momento sobre gostos, preferências e opiniões, e que foram e são utilizadas pela sua comunicação.

Para obter esses dados, de acordo com Da Empoli (2019), é preciso conduzir experiências, recolher dados e saber analisá-los. Um sistema que provém diversas variáveis e possui potenciais efeitos caóticos sendo preciso, assim, experimentar várias formas até que o eleitor seja atingido e conquistado.

Graças a essa máquina, as campanhas eleitorais cada vez mais se tornam verdadeiras guerras entre softwares, durante as quais os oponentes se enfrentam com a ajuda de armas convencionais (mensagens públicas e informações verdadeiras) e armas não convencionais (manipulação e fake news) com a meta de obter dois resultados: multiplicar e mobilizar seus apoios e desmobilizar as bases do adversário” (DA EMPOLI, 2019, p. 97).

Gerar cliques, causar polêmica, inflamar o ódio e paixões e, no fim, produzir resultados é o que importa nessa nova forma de fazer política. Com cada um inserido em sua bolha social é fácil a entrada do discurso de Salvini e a rejeição dos demais. Pautado diversas vezes pela TV e pelos jornais impressos mais nomeados do país, o político se destaca à frente de seus opositores democratas que atualmente comandam a Itália.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTAZZI, Daniele; GIOVANNINI, Arianna; SEDDONE, Antonella. ‘**No regionalism please, we are Leghisti!**’ **The transformation of the Italian Lega Nord under the leadership of Matteo Salvini**, *Regional & Federal Studies*, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13597566.2018.1512977>.

ANDRADE, H. A noção de pessoa e a persona corporativa. In: SPINK, MJP., FIGUEIREDO, P., and BRASILINO, J. (Orgs). **Psicologia social e personalidade** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais; ABRAPSO, 2011, pp. 146-156. ISBN: 978-85-7982-057-1. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>.





ARAÚJO, Gislene Freitas; RIOS, Riverson. **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Intercom, 2010. Disponível em: [https://www.academia.edu/1180853/Estrat%C3%A9gias\\_do\\_Marketing\\_Pol%C3%ADtico\\_Digital\\_aplicadas\\_%C3%A0\\_campanha\\_presidencial\\_de\\_Barack\\_Obama](https://www.academia.edu/1180853/Estrat%C3%A9gias_do_Marketing_Pol%C3%ADtico_Digital_aplicadas_%C3%A0_campanha_presidencial_de_Barack_Obama). Acesso em: 23 abr. 2020.

BOURDIEU, Pierre. **O campo político**. Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, n. 5, p. 193-216, jan./jul. 2011.

BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/14737.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737.htm). Acesso em: 7 de junho de 2020.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**. 1ª. ed. [S. l.]: Vestígio, 2019.

FARIAS, Lídia; MONTEIRO, Taís. **A Identidade Adquirida Nas Redes Sociais Através do Conceito de Persona**. XIX Prêmio Expocom 2012 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, [s. l.], ano 2012, p. 1-11, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/r32-1497-1.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2020.

FERRAZ, Lucas. **Quem é Matteo Salvini, o político italiano linha-dura, midiático e muito popular, que é só elogios a Bolsonaro**. BBC News, 25 jan. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46885757>. Acesso em: 5 jun. 2020.

FOLLAIN, John. **A Rising Political Star Aims to Lure Italy Further to the Right**: From her post-fascist roots, Giorgia Meloni is seeking to conquer the country's mainstream. Bloomberg, [s. l.], 20 fev. 2020. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-02-20/italy-s-giorgia-meloni-is-reshaping-center-right-politics>. Acesso em: 7 jun. 2020.

GABANELLI, Milena; RAVIZZA, Simona. **Matteo Salvini e «La Bestia»: come catturare 4 milioni di fan sui social**. Corriere It, 20 out. 2019. Disponível em: [https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/matteo-salvini-la-bestia-come-catturare-4-milioni-fan-social-facebook-twitter-instagram/a00069d2-f33f-11e9-ad64-4488d500d2a2-va.shtml?refresh\\_ce-cp](https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/matteo-salvini-la-bestia-come-catturare-4-milioni-fan-social-facebook-twitter-instagram/a00069d2-f33f-11e9-ad64-4488d500d2a2-va.shtml?refresh_ce-cp). Acesso em: 23 abr. 2020.

GIOVARA, Brunella. **"Siamo leghisti ma sempre antifascisti"**: Il grido del popolo di Salvini in Emilia. La Repubblica, Itália, ano 26, n. 44, 11 nov. 2019. Política/Il Reportage, p.8. Disponível em: [https://vk.com/doc479697494\\_525286626?hash=67ff84eb5fe913](https://vk.com/doc479697494_525286626?hash=67ff84eb5fe913). Acesso em: 7 jun. 2020.

GOMES, Wilson. **Sobre a transformação da política na era de comunicação de massa**. Anais -2004 - XIII COMPÓS: SÃO BERNARDO DO CAMPO/SP, São Bernardo do Campo, ano 2004, p. 1-31, 2004. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_601.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_601.pdf). Acesso em: 28 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **A Política de Imagem**. In: GOMES, Wilson. Transformações da Política na Área da Comunicação de Massa. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2011. cap. Capítulo 6, p. 239-278. ISBN 9788534921695.



GUERRA, Serena. **The algorithmic populism of Matteo Salvini.** *Diggit Magazine*. 29 maio 2019. Disponível em: <https://www.diggitmagazine.com/papers/algorithmic-populism-salvini>. Acesso em: 29 abr. 2020.

LA MATTINA, Amedeo. **Salvini a caccia di futuri elettori: È il primo politico su Tik Tok.** *La Stampa*, Itália, 13 nov. 2019. Primo Piano, p.5. Disponível em: <https://t.me/WorldAndNews>. Acesso em: 7 jun. 2020.

MANJOO, Farhad. **True Enough: Learning to live in a post-fact society.** John Wiley & Sons: New Jersey, 2008.

**Matteo Salvini a Venezia:** "Bisogna fare in fretta: abbiamo proposto di stanziare un miliardo". *Coffee Break*. Itália: La7, 2019. Vídeo (2 min). Disponível em: <https://www.la7.it/coffee-break/video/in-diretta-matteo-salvini-a-venezias-bisogna-fare-in-fretta-abbiamo-proposto-di-stanziare-un-miliardo-15-11-2019-293422>. Acesso em: 7 jun. 2020.

MOFFIT, Benjamin. **Populism 2.0 Social media and the false allure of ‘unmediated’ representation.** Separata de: FITZI, Gregor; MACKERT, Jürgen; TURNER, Brian.S (ed.). *Populism And The Crisis Of Democracy: Politics, Social Movements and Extremism*. 978-1-138-09137-5. ed. Reino Unido: Routledge, 2019. v. 2, cap. 2, p. 30-46. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=wCZxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=wCZxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 20 mar. 2020.

NEWS, BBC. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades.** *G1, Economia*, 20 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em: 5 jun. 2020.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. **Marketing Político na Era Digital.** Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34009/36743>.

SPINELLI, E; SANTOS, J. **Jornalismo na Era de pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news.** *Revista Observatório*, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759>.

TAGADÀ- Puntata 11/11/2019. Itália: La7, 2019. Vídeo (2:13) Disponível em: <https://www.la7.it/tagada/rivedila7/tagada-puntata-11112019-11-11-2019-292586>. Acesso em: 7 jun. 2020

TERRACIANO, Bianca. **Il linguaggio della paura: la strategia social mediale di Matteo Salvini.** *Rifil*, 2019, vol. 13, n. 2: 165-181. Disponível em: <http://www.rifil.unical.it/index.php/rifil/article/view/552>.

ZANCAN, Niccoló. **Tra i negozianti veneziani esausti: "Dobbiamo rifare tutto da capo".** *La Stampa*, Itália, n. 314, 16 nov. 2019. Primo Piano/Emergenza In laguna, p.6. Disponível em: [https://vk.com/doc479697494\\_525935933?hash=550bafbce141bea50e&dl=e900ba04bb74c5661b](https://vk.com/doc479697494_525935933?hash=550bafbce141bea50e&dl=e900ba04bb74c5661b). Acesso em: 7 jun. 2020.



# CAPÍTULO 20

## A VOZ FEMININA NO JORNALISMO DE POLÍTICA: ANÁLISE DO PODCAST PAPO DE POLÍTICA<sup>17</sup>

DOI: 10.47402/ed.ep.c202156320305

**Daniela Esperandio Dias**, Jornalista, Faesa Centro Universitário  
**Lara Mireny Freitas Patrocínio**, Jornalista, Faesa Centro Universitário  
**Victoria Maria Singui Guimarães**, Jornalista, Faesa Centro Universitário  
**Ana Helvira Fermiano Meneguelli**, Mestre em Comunicação Social. Professora, Faesa Centro Universitário

### RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar o *podcast* “Papo de Política”, programa realizado por jornalistas mulheres e que traz debates sobre o mundo político brasileiro, com o propósito de identificar recursos utilizados na produção dele para a apuração das notícias e compartilhamento destas com os ouvintes. Busca-se também observar o protagonismo feminino do programa e em como ele contribui com o desenvolvimento do jornalismo de política, editoria que era comumente e quase em totalidade praticada por profissionais homens. Para atingir os objetivos, três episódios do *podcast* foram analisados por meio do método da análise de conteúdo, resultando na identificação das características de profundidade, bastidores e bom humor, as quais são utilizadas pelas jornalistas e que permitem um fazer jornalístico sobre o mundo da política mais interessante e repleto de informações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo de Política; *Podcast*; Papo de Política; Mulher.

### INTRODUÇÃO

A inserção da mulher no mercado de trabalho está em processo há mais de séculos e claro, com o jornalismo não poderia ser diferente. No Brasil, apenas na década de 70 é possível perceber com mais abundância a atividade feminina nas redações. O jornalismo voltado para fornecer a população civil o entendimento sobre os acontecimentos políticos do país também reflete a presença desigual entre os gêneros. Ainda que nas raízes da imprensa feita por mulheres as pautas políticas e reivindicatórias tenham sido frequentes, a participação nesse tipo de jornalismo demorou a ser aceita e legitimada. No entanto, hoje em dia já podemos observar um número muito mais expressivo de jornalistas mulheres tomando frente dos assuntos políticos.

---

<sup>17</sup> Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



Neste novo cenário, encontra-se o *podcast* “Papo de Política”. Formado por um time feminino de destaque no Grupo Globo, o programa propõe uma discussão aprofundada, bem humorada e com bastidores exclusivos de Brasília. Além de dar espaço ao protagonismo feminino o “Papo de Política” ainda faz parte de uma nova forma de comunicação que está ganhando cada vez mais força no mundo, o *podcast*. Esta pesquisa propõe, portanto, uma análise do “Papo de Política” enquanto instrumento de estudo sobre a nova perspectiva da atividade feminina no jornalismo de política.

## **MULHER E IMPRENSA**

As primeiras contribuições femininas na imprensa brasileira aconteceram nas primeiras décadas do século XIX. Segundo Duarte (2016), foi nessa época que as primeiras mulheres tiveram acesso ao letramento, o que imediatamente as levou à escrita de textos nas diversas áreas (literatura, jornalismo, ficção). Muitas dessas primeiras participações femininas na imprensa tinham tom reivindicatório, uma vez que a leitura trouxe a elas uma consciência sobre a situação desprivilegiada do sexo feminino.

Ainda assim, a mulher demorou muito para ocupar seu espaço nas redações. Até mesmo a imprensa voltada para o público feminino tinha homens como redatores. Um exemplo citado por Duarte (2016) foi o primeiro jornal feminino brasileiro, “O Espelho Diamantino”, escrito pelo francês Pierre Planche.

Em um breve balanço sobre a participação feminina nas redações, Abreu (2006) ressalta que o crescimento do número de jornalistas mulheres no Brasil só aconteceu com mais ênfase na década de 70. Segundo a autora, o evento estaria incluso dentro de um quadro de profundas transformações que ocorreram na economia do país e de suas repercussões nas estruturas de trabalho. Ou seja, a inserção da mulher no jornalismo foi mais uma consequência de mudanças de âmbitos gerais do que uma consciência sobre a falta de representatividade feminina.

Buitoni (1998) já defendia a ideia de que a imprensa feminina está estritamente ligada ao contexto histórico, mas no que diz respeito aos temas e pautas do público feminino. Para ela, as mudanças na sociedade e nos costumes são incorporadas e disseminadas, por isso, a imprensa feminina já foi canal tanto de expressão literária, quanto de reivindicação dos direitos.

Diante disto, podemos perceber que, no jornalismo, o lugar ocupado pelas mulheres integrantes do *podcast* “Papo de Política” está ligado diretamente às transformações e avanços da sociedade.



## MULHERES NO JORNALISMO DE POLÍTICA

Ao refletir sobre a relação da mulher e a política, fica nítido que a participação feminina é ainda mais restrita. No cenário mundial, a imprensa feminina nasceu da literatura e logo depois seguiu uma tendência para a moda. Buitoni (1990) reconhece que apesar de serem questionáveis os assuntos especializados para mulheres, existem alguns temas de interesse feminino que são mais aparentes na imprensa mundial. A autora entende que tais assuntos que possuem enfoque sobre romance, análise e melodrama seriam uma herança das tendências literárias dos primórdios desta imprensa.

Já na imprensa dita “feminista”, é possível encontrar os primeiros passos das mulheres nas pautas de política e economia. Um exemplo é o jornal inglês “La Fronde”, no qual uma mulher assinava uma coluna sobre a Bolsa e notícias políticas da região. O jornal que defendia ideais feministas, o qual era escrito só por mulheres, circulou de 1897 a 1905 e voltou por dois anos, em 1926, em apoio à elegibilidade feminina (BUITONI, 1998).

No entanto, ainda que o interesse feminino pelas pautas de política pareça muito mais evidente nos últimos anos, essa editoria no Brasil esteve presente desde as primeiras iniciativas femininas na imprensa. Os primeiros jornais protagonizados por mulheres, segundo Duarte (2016), apareceram em Porto Alegre, em 1833, pela escritora Maria Josefa Barreto (1786-1837), sob os títulos “Belona Irada contra os Sectários de Momo” (1833-1834) e “Idade d’Ouro” (1833). Os periódicos eram nitidamente políticos e posicionavam-se a favor do Partido Conservador. Outro exemplo é o periódico “A Mineira no Rio de Janeiro”, escrito do ponto de vista de uma mulher, que pedia para que as brasileiras participassem mais da política do país.

O jornalismo de política, entretanto, sempre teve mais vozes masculinas do que femininas. Biroli e Miguel (2008), apontam que o número reduzido de mulheres nesta editoria seria devido a algumas características femininas associadas à fala e à emotividade, que poderiam desvalorizar a abordagem de temática política. Todavia, entendem que a recente aceitação e inclusão desses novos atores no discurso político promove novas perspectivas e remodelagens no campo. A iniciativa do “Papo de Política” é, portanto, uma forma de legitimar o protagonismo feminino na editoria ao propor uma discussão jornalística diferenciada. O programa rompe os padrões do jornalismo de política tradicional ao abordar a informação de maneira aprofundada, com bom humor e bastidores, tudo isso discutido apenas por vozes femininas.



## JORNALISMO DE POLÍTICA

Desde a segunda metade do século XX, é possível notar a gradativa relevância da mídia no Brasil. Segundo Barreto (2006), o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa permitiu um elo entre a sociedade e os fatos noticiados. Além disso, compensou a ausência do público no testemunho de acontecimentos, constituindo, dessa forma, um papel importante no campo político.

Até a década de 1940, grande parte dos periódicos brasileiros era majoritariamente instrumento político. De acordo com Ribeiro (2003, p.148), nessa época, “os jornais eram acima de tudo porta-vozes do Estado ou de grupos políticos que os financiavam em parte ou na totalidade”, e apresentavam uma linguagem agressiva, crítica, marcada por polêmicas. Contudo, nos anos de 1950, mudanças aconteceram.

Ribeiro (2003) explica que, paulatinamente, a imprensa passou a ser vista como um espaço neutro e a assumir uma postura isenta, com a finalidade de propagar a veracidade dos fatos. Influenciada pelas práticas discursivas do jornalismo norte-americano, o estilo jornalístico brasileiro sofreu restrições no que tange à linguagem e à estrutura. Logo, o jornalismo “passava a ser reconhecido como um gênero de estabelecimento de verdades” (RIBEIRO, 2003, p.148).

Segundo Matos (2016), no período pós-ditadura, a imprensa teve que redefinir o modo de se relacionar com o processo da democratização brasileira. Com isso, o jornalismo manifestou diferentes funções, como não ser apenas um instrumento que repete as decisões governamentais ou um veículo de resistência política ao regime militar. “Compromissos de interesse público foram, portanto, expandidos na grande imprensa em consequência da democratização política” (MATOS, 2016, p.9).

Para tanto, os anos da pós-ditadura presenciaram novos espaços de debate público. O jornalismo tornou-se responsável por garantir a divulgação de dados e informações precisas muitas das vezes inacessíveis (MATOS, 2016). Dessa forma, o jornalismo político desempenhou um importante papel na investigação da dimensão política no país. Além de auxiliar na articulação de debates e na discussão de assuntos controversos, acompanha de perto o desdobramento dos acontecimentos no âmbito federal, estadual e municipal, bem como a vida partidária e o trabalho dos corpos legislativos.

A reportagem política – a que está indissolivelmente ligada à ação administrativa do poder público – é considerada como um serviço de orientação e informação fundamental para a imprensa, desde que diz respeito aos interesses transcendentais do



Estado. Ao contrário dos demais setores, [...] o da informação político-administrativa interessa [...] a todos os homens e mulheres cujo sistema de vida depende, naturalmente, das linhas traçadas pela política do Governo (BELTRÃO, 1969, p. 293-294).

Para Beltrão (1969), o jornalismo político cumpre a importante função de atuar em organismos oficiais, eleitorais, partidários e administrativos e, dessa maneira, viabiliza aos leitores a informação no que diz respeito ao cotidiano político. Assim, a compreensão das notícias abrange tanto as elites quanto os segmentos populares, os quais também buscam o relato do fato.

Em suma, pode-se afirmar que política e comunicação são campos sociais articulados, uma vez que operam em um contexto de produção de sentido. Tendo em vista que os meios de comunicação em massa são como pontes entre a notícia e o público, o jornalismo político busca estabelecer uma relação dialógica com os assuntos relativos à política. Nesse contexto, o *podcast* “Papo de Política” surge como ferramenta para ampliar o desenrolar dos fatos políticos e, com isso, proporcionar uma nova relação da sociedade com a informação jornalística na era digital.

## **SOBRE PODCAST**

O *podcast* é uma nova maneira de comunicar que surgiu no início dos anos 2000. Ele pode ser definido como um arquivo com informações sonoras, disponibilizado para download, e possível de ser reproduzido em diversas plataformas. (BARBOSA, 2015). De acordo com Primo (2005), uma característica importante do *podcast* é que ele dá maior liberdade ao ouvinte, diferente do rádio tradicional. Esses dois meios trabalham com o áudio para transmitir informações, e devido a isso, são constantemente assimilados como sinônimos. É certo que o *podcast* se apropriou de muitos elementos da radiodifusão, afinal, esta foi a pioneira dos meios de comunicação por meio de áudio, entretanto, os dois não podem ser vistos da mesma forma porque existem várias diferenças entre ambos.

Segundo Primo (2005), as diferenças entre o rádio e o *podcast* são voltadas para questões de distribuição, acesso, maneira de produção e recepção, por exemplo. Enquanto o rádio trabalha com o ao vivo, sincronizado com a emissão dos sinais até as torres de transmissão, a distribuição do *podcast* é realizada de maneira dessincronizada, ou seja, o produtor pode criar um programa de *podcast* em certo dia e o ouvinte tem a possibilidade de ouvi-lo quando quiser, basta possuir os aplicativos que baixam os conteúdos.

Em relação à maneira de produção, existem diferenças principalmente em questão de custo. Enquanto o trabalho no rádio é operado majoritariamente por empresas de comunicação



de massa (PRIMO, 2005), para produzir *podcasts* não é necessário alto investimento e muita técnica; na teoria, bastam equipamentos básicos de gravação, como microfones, fones de ouvido e uma placa de áudio que grava e reproduz sons (MEDEIROS, 2005).

Conforme Medeiros (2005), existe, portanto, o poder de emissão por parte do ouvinte, assim como uma maior diversidade de assuntos tratados, afinal, são pessoas diversas que disponibilizam programas. E como a produção e emissão do *podcast* é dessincronizada, a recepção também ocorre dessa forma. Consequentemente, as pessoas interagem apenas após a produção do conteúdo, não podendo opinar durante a construção dele.

Freire (2013) revela que outra característica do *podcast* é a oralidade. O emissor tem a liberdade de se expressar verbalmente de uma forma mais livre e menos regrada, utilizando a linguagem coloquial e também a pluralidade de um bate-papo. A conversa, portanto, se torna mais fluente e de fácil compreensão.

No Brasil, a produção e consumo de *podcast* está crescendo. Pesquisas mostram que a produção dos principais *podcasts* brasileiros cresceu em 200 vezes desde o ano de 2005. Em 2019, o Brasil teve um consumo de *podcast* aumentado em 67%, de acordo com dados levantados de portais especializados em áudio como o Spotify e o iTunes; e cerca de 25% dos ouvintes tendem a consumir mais de uma hora de conteúdo por dia 18.

Estudos também apontam que a média de consumo de aplicativos, plataformas e *podcast* no Brasil será de 5,5% ao ano até 2023, maior que os dados mundiais, que é de 4,3% ao ano até 2023. Além disso, tem-se a previsão do aumento no número de gastos com esses sistemas no Brasil, passando de US\$36 bilhões em 2018 para US\$47 bilhões em 2023 19.

## **SOBRE O PAPO DE POLÍTICA**

O *podcast* “Papo de Política” realizado pela maior empresa de comunicação do Brasil, a Rede Globo, teve a sua primeira publicação no dia 30 de agosto de 2019, no portal de notícias G1. Além desse site, também pode ser encontrado no Spotify, CastBox, Google Podcasts, assim como na Apple Podcasts. Atualmente, já foram publicados 30 programas nas plataformas 20. Tendo como gênero “Podcasts de Notícias e Política”, o conteúdo tem uma média de 25 a 30

---

18 Os resultados são de um estudo realizado pela empresa Deezer durante o mês de julho de 2019. Informação disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm>>

19 Os resultados são da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2019 - 2023, realizado pela empresa PWC. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/podcast/pesquisa-global-entretenimento-midia-2019-2023.html>>

20 Quantidade de episódios existentes durante a produção deste artigo (09/08/2020).





minutos de duração. As jornalistas Natuza Nery, Maria Júlia Coutinho, Julia Duailibi e Andréia Sadi apresentam informações e análises sobre o cenário político brasileiro.

Natuza Nery é comentarista de política e economia da GloboNews e da CBN. Em 2016, venceu o Prêmio Folha de Jornalismo com a entrevista do ex-ministro da Cultura Marcelo Calero. A entrevista colaborou com a demissão do ministro da Secretaria de Governo Geddel Vieira Lima, do governo Michel Temer, após denúncias de corrupção.

Maria Júlia Coutinho é âncora do telejornal Jornal Hoje. Em 2013, alcançou sucesso como apresentadora de meteorologia e passou a apresentar as previsões climáticas do Jornal Hoje e do Jornal Nacional. No ano de 2016, foi eleita pela equipe do jornal O Globo a personalidade do ano na categoria Segundo Caderno/+TV.

Julia Duailibi é comentarista de política e economia da GloboNews. Ela já trabalhou nos jornais "Folha de S. Paulo" e "O Estado de São Paulo", nas revistas "Veja" e "Piauí" e bem como na TV Bandeirantes. Entre 2004 e 2006, participou da cobertura do Palácio do Planalto e do Congresso Nacional.

Andréia Sadi é repórter e comentarista de política da GloboNews. Ela já foi repórter do iG e do G1 em Brasília, e do "Estadão", em São Paulo. Em Brasília, no ano de 2011, trabalhou como repórter de bastidor de política na "Folha de S. Paulo", onde publicou a primeira reportagem envolvendo um político na Operação Lava Jato.

Por meio do "Papo de Política", as jornalistas destacam os assuntos mais comentados da semana, bem como bastidores do poder e exclusividades na política e na economia. O *podcast* não tem divisão de blocos definida e possui dois quadros que aparecem em momentos oportunos, de acordo com o que está sendo debatido. Em alguns episódios, há trechos de noticiários da própria Globo e de falas repercutidas na imprensa. Por ter a apuração de bastidor como característica, muitas vezes aparecem entrevistas exclusivas com políticos e envolvidos no cenário.

Por serem jornalistas que participam de outros programas da Rede Globo, nem sempre as quatro integrantes conseguem participar dos episódios. Em muitos, há ausência de uma das integrantes, ou nem todas participam de um mesmo local de gravação. Por exemplo, em alguns episódios que Andréia Sadi participa direto de Brasília, e suas colegas estão em São Paulo, principal local de gravação do programa. Em algumas edições, a repórter Camila Bomfim, que não é uma integrante fixa, participa para acrescentar informações e apurações de Brasília.



O *podcast* exibe uma espécie de quadro intitulado “áudio da semana”. O áudio é uma fala exclusiva de uma figura importante sobre o tema discutido na edição. A partir do episódio 5, as jornalistas incluíram um novo elemento no *podcast*: “a trilha sonora da semana”, em que cada jornalista elege uma música que faz alusão ao momento político.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada para este trabalho foi a análise de conteúdo. Bardin (1977) define esse método de pesquisa como um conjunto de técnicas que, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos, analisam determinado material em relação à produção e à significação dele, seja ela primária ou mais aprofundada, levando aquele conteúdo a novas perspectivas.

Esse método de pesquisa possui as fases de pré-análise, exploração do material, e o tratamento dos resultados. A primeira diz respeito à organização e preparação do material em si que será estudado e da formulação de hipóteses e objetivos do estudo; a segunda é voltada para um estudo profundo do material selecionado na fase anterior; a terceira etapa é o tratamento dos resultados conseguidos nas fases anteriores tornando os dados em conteúdos válidos, e entendendo as significações dele (BARDIN, 1977).

Nesta pesquisa, foram analisados três episódios do *podcast* “Papo de Política”, sendo as edições “#1 As guerras do presidente”, “#5 Bolsonaro mais próximo da ‘velha política’” e “#12 não era amor”. O primeiro programa foi escolhido por ser o piloto, dando início à série de *podcasts*. O episódio 5 foi selecionado por ter sido o primeiro a incluir um novo momento no conteúdo, que é a trilha sonora da semana em que cada apresentadora elege uma música que faz alusão ao assunto político discutido. O programa 12 foi escolhido por dar conclusão a uma apuração que teve início no “Papo de Política”, sobre a saída do presidente Jair Bolsonaro do partido PSL.

Os episódios analisados foram identificados por categorias. A categorização é um dos procedimentos mais utilizados para a análise de conteúdo, sendo “uma operação de classificação de elementos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p.117).

Nesses episódios foram observados elementos relacionados a maneira que as informações são apresentadas, as quais demonstram uma abordagem de conteúdo diferente do que era visto tradicionalmente. Como já dito, as mulheres demoraram para ocupar a editoria de política nas redações, logo, um programa sobre política protagonizado somente por mulheres



marca a inserção de novos agentes de discurso, como afirmaram Biroli e Miguel (2008). Essa mudança nos agentes, também provoca mudanças na maneira de comunicar, fatores que aos poucos, alteram as definições sobre como o jornalismo de política deve ser feito.

Para encontrar as categorias de análise, foram estudadas: a seleção dos dados apresentados pelas jornalistas, com a amplitude da pesquisa que elas fizeram e as fontes utilizadas para as informações; as formas de apuração, com a vida pessoal das profissionais se entrelaçando à obtenção de informações e contato com as fontes; a dinâmica de interação entre as jornalistas durante a produção do *podcast*.

A partir dessas observações, as categorias escolhidas foram: profundidade, bastidores e bom humor. A profundidade das informações presente nos episódios diz respeito ao conteúdo trazido pelas jornalistas por meio de um contato direto com fontes específicas que incrementam a conversa. Já os bastidores vão para além dessa apuração tradicional; as informações são obtidas mais naturalmente, pela vivência do dia a dia das profissionais. O bom humor nos programas pode ser percebido por meio de diálogos, que em determinados momentos ironizam, satirizam e fazem piadas de determinadas situações, descontraindo o ouvinte. Ele também pode ser notado por comentários engraçados e pessoais.

## **ANÁLISE EPISÓDIO #1 AS GUERRAS DO PRESIDENTE**

No primeiro episódio do “Papo de Política”, intitulado “As guerras do presidente”, as jornalistas comentam sobre o que repercutiu em âmbito político relacionado às queimadas na Amazônia e também, o embate entre o presidente brasileiro Jair Bolsonaro e o presidente francês Emmanuel Macron. Em relação à profundidade, esse episódio foi completo de informações de fora que fomentaram o debate entre as profissionais. Assim, como observado por Matos (2016), o jornalismo político desempenha a função de investigar assuntos da dimensão política. Maju Coutinho contribuiu com a edição ao trazer uma apuração própria ao entrar em contato com um coordenador de uma plataforma online a qual consegue calcular os desmatamentos causados na Amazônia; eles conversaram sobre como a Amazônia desmatada é esquecida e abandonada. Logo o formato *podcast*, segundo Medeiros (2005), permite uma maior diversidade dos assuntos a serem falados. Enquanto isso, a apuração de Julia Duailibi foi sobre a fiscalização das matas e a falta de apoio das Forças Armadas, e para entender melhor o caso, ela entrevistou o Ministro da Defesa Fernando Azevedo. Andréia Sadi levou informações relacionadas ao Ministro do Meio Ambiente Ricardo Salles, afirmando que uma fonte do



governo havia dito a ela que mesmo com as polêmicas em relação à Amazônia, ele não seria prejudicado.

Além do contato direto com as fontes, também foram identificadas informações conseguidas por bastidores. Isso é provado quando Andréia Sadi diz nesse primeiro episódio “eu ouço muito em Brasília” referindo-se à situação política do ministro Ricardo Salles, e “uma fonte do governo falou assim para mim”, relacionado às opiniões dessa figura sobre a saída de ministros do governo. Esses bastidores, portanto, trazem para a edição vivências das jornalistas e informações que conseguiram pessoalmente, algo que poderia não ser compartilhado de outra maneira senão pelo *podcast*.

O bom humor aparece no primeiro episódio por meio da descontração das jornalistas. Percebe-se que no “Papo de Política” existem brechas para as apresentadoras, como por exemplo, quando elas cometem alguns erros. Em “As guerras do presidente”, ao comentarem sobre o próximo episódio, Andréia, ao se antecipar e cortar a fala de uma colega, diz “você viu? eu me antecipei!” e Natuza responde “são muitos anos de convivência com você, eu sempre espero que você se antecipe” e são ouvidas gargalhadas nesse momento. A edição do programa manteve o erro e o tornou parte do episódio. Freire (2013) considera essa uma característica importante do *podcast*, já que proporciona mais liberdade na maneira de transmitir informações. Além disso, há a presença de comentários humorados nos créditos finais, abordando sobre a estreia do *podcast*: “Ai gente, não acredito que a gente estreou”, comentou Andréia Sadi; Maju, por outro lado, disse “Sinceramente, eu não estou entendendo”; por fim, Natuza falou “Se a gente deixasse, elas iam falar até amanhã”.

#### **ANÁLISE EPISÓDIO #5: BOLSONARO MAIS PRÓXIMO DA ‘VELHA POLÍTICA’**

No episódio 5, fica evidente que a informação é refletida, analisada e debatida, e não apenas transmitida. A edição foi exibida na semana em que Augusto Aras foi indicado e aprovado para o cargo de Procurador Geral da República. As jornalistas observam comportamentos do presidente nas últimas semanas para explicar uma possível aproximação entre Bolsonaro e o Congresso Nacional. Para Beltrão (1969), é papel do jornalismo de política informar ao público todas as linhas traçadas pela política. Na reflexão das jornalistas, a falta de reação de Bolsonaro aos 18 vetos da Lei de Abuso à Autoridade e a manutenção do líder do governo, Fernando Bezerra, após ser alvo de investigações da Polícia Federal, seria indício desta vontade do presidente em se aproximar do legislativo. Percebe-se ao longo do episódio 5, que a opinião se sustenta com fatos já ocorridos durante o Governo. E isso, acontece, pois, de



acordo com Matos (2016), é essencial que o jornalismo de política acompanhe os desdobramentos dos acontecimentos desse âmbito.

É possível perceber que o “Papo de Política” apresenta informações com bom humor, quando analisamos o quadro em que as jornalistas escolhem músicas para exemplificar o momento político de forma descontraída e diferente das costumeiras discussões políticas. O quadro não esteve presente desde o início, surgiu de uma forma despreziosa no episódio 5. Nos últimos minutos do episódio, Natuza Nery disse se lembrar da música “I Just Called To Say I Love You” ao comentar o discurso do presidente Jair Bolsonaro em que ele diz “I love you” para o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. A partir desta edição, as jornalistas passaram a realizar o “momento musical” em todas as edições. Novamente, como já citado por Freire (2013), percebe-se a liberdade na forma de se comunicar em um *podcast*.

No episódio 5, as jornalistas também comentam sobre a relação de Bolsonaro com o Ministério da Justiça, e o ministro da época, Sérgio Moro, levantando a questão de que o presidente é favorável ao combate à corrupção até o ponto que isso não implique em alguma questão pessoal dele ou de seu governo. Andréia Sadi diz ter apurado que alguns parlamentares, após a busca da Polícia Federal no gabinete de Fernando Bezerra, estavam recomendando ao presidente que era preciso separar o Ministério da Segurança Pública do Ministério da Justiça para reforçar esses dois ministérios. O grande bastidor apresentado pela jornalista é que caso isso acontecesse, o controle da Polícia Federal sairia das mãos do Ministro Moro. Natuza Nery analisa que esta poderia ser uma jogada mal interpretada pelo ministro da época. É uma informação que não foi discutida na mídia naquele período (outubro de 2019), mas que já evidenciava questões de divergências entre Moro e o governo Bolsonaro, o que em 2020 se confirmou com a exoneração do ministro. Pode-se dizer que, como já foi dito por Beltrão (1969), o jornalismo político cumpre a função de atuar nos organismos oficiais, eleitorais, partidários e administrativos e, dessa forma, transmitir informações ao público.

### **ANÁLISE EPISÓDIO #12: NÃO ERA AMOR**

No episódio número 12, as jornalistas falam sobre o anúncio da criação de um novo partido pelo presidente Jair Bolsonaro. O assunto é o fim de um longo desdobramento de informações sobre a crise do PSL que, conforme comunicado por Natuza Nery, no episódio 8, foi noticiado primeiramente no “Papo de Política”. Logo, isso demonstra a importância do *podcast* como fonte de informação e, de acordo com Beltrão (1969), o jornalismo de política como um importante serviço de orientação e comunicação.



É possível observar que a utilização irônica e humorística das palavras sustenta a opinião das comentaristas. Assim, determinadas expressões, as quais geram um efeito de humor, são asseguradas por acontecimentos que permitem a manifestação de efeitos de sentido da linguagem. Ademais, nota-se o aprofundamento das informações com a declaração do advogado eleitoral Fernando Neisser, que fala da criação de partidos, e a pesquisa de Maju Coutinho, a qual informa o número de partidos registrados e a quantidade que está na fila. É evidente que há a preocupação de buscar mais fontes e materiais para tratar do tema e, como expressa Matos (2016), acompanhar o desdobramento dos acontecimentos traçados pela política do Governo.

Natuzza Nery, Andréia Sadi, Julia Duailibi e Maju Coutinho discutem sobre a decisão do presidente da República, Jair Bolsonaro, de sair do Partido Social Liberal (PSL) e criar um novo partido, chamado Aliança pelo Brasil. Maju Coutinho ironiza a situação ao cantar o trecho “não era amor, era cilada” da música Radio Mania, da banda Molejo. Ao informarem que no Brasil há 32 partidos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e 76 legendas estão na fila para serem habilitadas, as jornalistas brincam com os nomes das siglas, a exemplo do Partido Nacional Corinthians (PNC). Além disso, comunicam que se trata de um processo longo, com várias etapas. Portanto, concluem que não é fácil. Logo em seguida, Maju Coutinho questiona: “tem ambiente na Justiça para novos partidos?”. E novamente ironiza a situação ao citar a frase “pede para sair” do filme Tropa de Elite. Natuzza Nery opina ao perceber um “mau humor pluripartidário no Brasil”, pois, “é humanamente impossível ter um regime de representação saudável com tantos partidos políticos assim”. Conforme diz Freire (2013), o *podcast* permite o emissor se expressar das mais variadas formas e transmitir uma mensagem que, pelas jornalistas, é feita com ironia e humor.

Outro assunto abordado é o fim do Seguro Contra Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Via Terrestre (DPVAT) anunciado pelo governo para coibir eventuais fraudes. É possível notar que a decisão contradiz com o posicionamento das jornalistas, já que, segundo elas, era uma forma de garantia de reparação para vítimas de acidentes automobilísticos. Desse modo, Matos (2016) esclarece que o jornalismo político auxilia na articulação de debates e na discussão de assuntos controversos, como o que foi comunicado neste episódio.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta análise, foi possível observar que as jornalistas apresentadoras do *podcast* “Papo de Política” utilizam os recursos de profundidade das informações, bastidores dos acontecimentos e expressões marcadas pela ironia e o bom humor na produção do conteúdo compartilhado. Entende-se, por este estudo, que a profundidade das informações permite ao ouvinte ter um conhecimento mais amplo sobre a informação compartilhada devido às várias apurações com uma pluralidade de fontes e pontos de vista. Os bastidores, por outro lado, são um recurso que as jornalistas usam durante o processo de apuração que envolve a vivência pessoal delas, compartilhando informações que só poderiam ser descobertas dessa maneira.

Por fim, o “Papo de Política” possui a característica do bom humor, a qual dá para a editoria de política uma nova imagem. É possível sim falar desse campo de uma forma mais descontraída, com o uso de alusões e ironia nos diálogos. Por meio desse recurso, observa-se também em como as mulheres vêm ganhando mais espaço no jornalismo de política; se antes elas não trabalhavam com esse viés da área, hoje elas falam e compartilham informações políticas com o bom humor.

Logo, sabendo da importância que a comunicação tem para a sociedade, o *podcast* “Papo de Política” desempenha papel fundamental na divulgação de notícias sobre política, apresentação atrativa de temas e enriquecimento de debates com a pluralização de vozes femininas que ganham protagonismo em uma editoria que sempre revelou, majoritariamente, a presença de personalidades masculinas do jornalismo.

## BIBLIOGRAFIA

ABREU, Alzira Alves de; ROCHA, Dora. Elas ocuparam as redações: depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, Isabela Cabral. Jornalismo narrativo em podcast: uma análise da linguagem, da mídia e do cenário. 2015. 72 p. (Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARRETO, Emanuel. Jornalismo e política: a construção do poder. Estudos em Jornalismo e Mídia. v. III, n. 1, p. 11–22, 2006.

BELTRÃO, Luiz. A imprensa informativa, São Paulo: Folco Masucci, 1969.

BITTONI, Dulcília Schroeder. Imprensa feminina. 2 ed. São Paulo: Ática, 1990.



DUARTE, Constância Lima. *Imprensa feminina e feminista no Brasil*. São Paulo Autêntica 2016.

FREIRE, E. P. A. Conceito educativo de podcast: um olhar para além do foco técnico. *Educação, Formação & Tecnologias*, v. 6, n. 1, p. 35-51, jun. 2013.

MATOS, Carolina. *Jornalismo e política democrática no Brasil*. São Paulo: Publifolha, 2008.

MEDEIROS, Macello Santos de. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: *SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO*. 28º Congresso Brasileiro de Comunicação. Rio de Janeiro, 5-9 set. 2005. 11f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Gênero e política no jornalismo brasileiro. *Revista FAMECOS*, v. 15, n. 36, p. 24-39, 20 nov, 2008.

PRIMO, A. F. T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto*, Porto Alegre, n. 13, 2005.

Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2019-2023. PWC. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/podcast/pesquisa-global-entretenimento-midia-2019-2023.html>>. Acesso em: 12 de março.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950*. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. I, n. 31, p. 147-160, 2003.

SAVI, Rafael. *Utilização de ferramentas interativas em jornalismo participativo: uma análise de casos de blogs, wikis, fóruns e podcasts em meados da primeira década do século XXI*. 2007. 153 p. (Dissertação para formação em Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

TRINDADE, Rodrigo. Graças a streaming, consumo de podcast cresce a galope no Brasil neste ano. UOL. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm>> Acesso em: 9 de março.





# CAPÍTULO 21

## BEYONCÉ DE SAMOTRÁCIA E A SEMIÓTICA RUSSA - ANÁLISE DE CENA DE VIDEOCLÍPE APES\*\*T, DO THE CARTERS

DOI: 10.47402/ed.ep.c202157021305

**Beatriz Irineu Ferreira**, Graduanda em Jornalismo, Universidade de Fortaleza

**Natália Xavier Coelho**, Universidade de Fortaleza

**Letícia Feitosa de Almeida**, Mestranda em Comunicação, Universidade Federal do Ceará,

**Carmen Luisa Chaves Cavalcante**, Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP),  
Universidade de Fortaleza

### RESUMO

No presente artigo serão analisadas cenas do videoclipe *Apes\*\*t*, - produção dos cantores Beyoncé e Jay-Z - por meio de conceitos da Semiótica Russa. Nas cenas em questão, a cantora Beyoncé é representada como a versão negra da deusa da vitória, Niké, ao se apresentar diante da estátua Vitória de Samotrácia, dentro do Museu do Louvre, instituição de arte de Paris. A produção foi lançada em 16 de junho de 2018 pela dupla The Carters, formada pelo casal de músicos e performers norte-americanos Beyoncé e Jay-Z. Para a construção da análise semiótica, foram usados os autores Iuri Lotman (1996) e Irene Machado (2007).

**PALAVRAS-CHAVE:** The Carters; semiótica russa; videoclipe.

### INTRODUÇÃO

No dia 16 de junho de 2018, Beyoncé e Jay-Z lançaram o álbum “Everything is Love” de surpresa, alcançando altos índices de audiência e interações nas redes sociais - Facebook, Instagram e Twitter. O grande número de acessos deu-se por três motivos: o inesperado do evento de lançamento; o fato de o álbum ter sido gravado em dupla (o casal nunca havia gravado um disco inteiro juntos) e o fato de o videoclipe da canção *Apes\*\*t*, de 6 minutos e 5 segundos ter sido filmado inteiramente no Museu do Louvre.

O Museu do Louvre está situado em Paris, capital da França. Bastante conhecido por seu acervo, ele guarda obras artísticas das mais importantes em forma de escultura, pintura, tapeçaria e outras, como antiguidades chinesas, japonesas, egípcias, gregas, romanas e islâmicas. Inaugurado em 1793, em meio à Revolução Francesa, o museu recebeu cerca de 9,6 milhões de visitantes em 2019, firmando-se assim como o mais visitado do mundo. O prédio surgiu primeiramente como uma fortaleza medieval no final do século XII. Já no século XVI, durante a época napoleônica, ele tornou-se um palácio com um rico acervo de obras de arte.

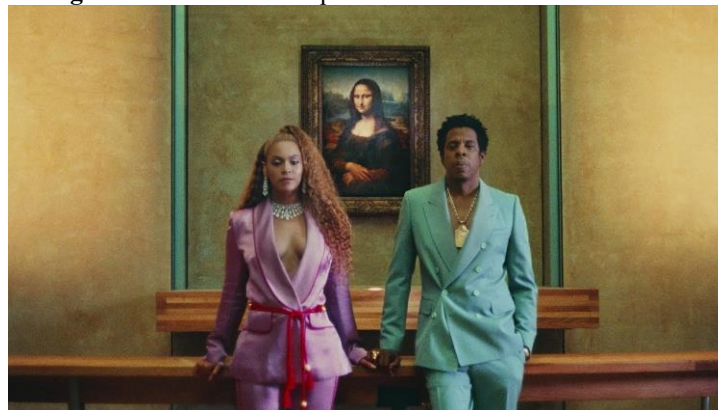


No ano de 2018, o local foi fechado por uma noite para a gravação do videoclipe em questão. No videoclipe, o casal aparece junto a diversas peças de arte disponibilizadas no museu, como é o caso da obra Mona Lisa - pintura do artista italiano Leonardo da Vinci. Segundo Moraes (2013, p.9), este quadro foi considerado o “maior ícone renascentista do século XVI e talvez o mais popular em nossos tempos”. (Figura 1).

Em algumas cenas do videoclipe, a cantora Beyoncé aparece vestida de branco dançando ao som de *I can't believe we made it*<sup>21</sup>, ao lado da obra Vitória de Samotrácia - escultura de mármore da deusa grega Nike, que representa a vitória e a conquista (Figura 2). Descoberta em meados do século XIX, em um santuário dos deuses da ilha grega de Samotrácia, a Vitória de Samotrácia é datada de cerca de 190 a. C. Sua constituição física é toda de mármore de Paros, considerado uma das pedras mais nobres na escultura.

O casal se posiciona em frente a obras famosas no videoclipe. No entanto, para este efeito de análise neste artigo, escolheu-se a cena em que Beyoncé encontra-se junto à escultura Vitória de Samotrácia, já que ela é uma das obras mais destacadas do museu, como será demonstrado adiante. Além disso, é importante frisar que a deusa está associada à vitória e à conquista, valores que se relacionam diretamente com a trajetória artística e profissional do casal The Carters, no caso formado por Beyoncé e Jay-Z.

**Figura 1:** The Carters se posicionam em frente a Mona Lisa



Fonte: reprodução Youtube

<sup>21</sup> *não acredito que conseguimos*, em inglês



**Figura 2:** Beyoncé aparece junto à Vitória de Samotrácia



**Fonte:** reprodução Youtube

Observou-se que a cantora aparece cinco vezes diante da estátua, sendo duas vezes com o marido e dançarinas, uma só com o marido e duas sozinha, resultando em cerca de 23 segundos de aparição junto à obra.

## 2. BEYONCÉ DE SAMOTRÁCIA

Beyoncé Giselle Knowles-Carter é cantora, compositora e atriz. Nascida em Houston, Texas, tornou-se conhecida em 1997, quando participava do grupo *Destiny's Child*. Sua carreira solo foi iniciada em 2003. Beyoncé retornou ao trabalho em dupla no ano de 2018, ao lançar o álbum “Everything is Love” em parceria com seu marido, o músico Jay-Z. Neste álbum, juntos eles fizeram o clipe *Apes\*\*t*<sup>22</sup>, no caso analisado neste estudo.

Descansando sobre a proa de uma embarcação de guerra, com grandes asas em suas costas devido ao movimento contrário do vento, a deusa Nike (“vitória”, em grego) toma corpo no mármore de Paros - variedade de mármore reconhecida pela fineza e elegância -, e exhibe uma força turbulenta. A tutilidade do movimento de suas vestes e seus detalhes chamativos, segundo Janson (1992), não é parte de algo aleatório ou existe sem finalidade, mas ali se encontra devido a um objetivo. Para ele, a grandiosidade da obra não se dá simplesmente a partir “de uma relação entre a estátua e o espaço que o escultor imaginou-a ocupando, mas sim de uma interdependência mais ativa de tudo o que já vimos antes. A Vitória faz jus à sua fama de obra máxima da escultura helenística” (JANSON, 1992, p. 66).

<sup>22</sup> Gíria que significa agir como estado de loucura de euforia ou raiva



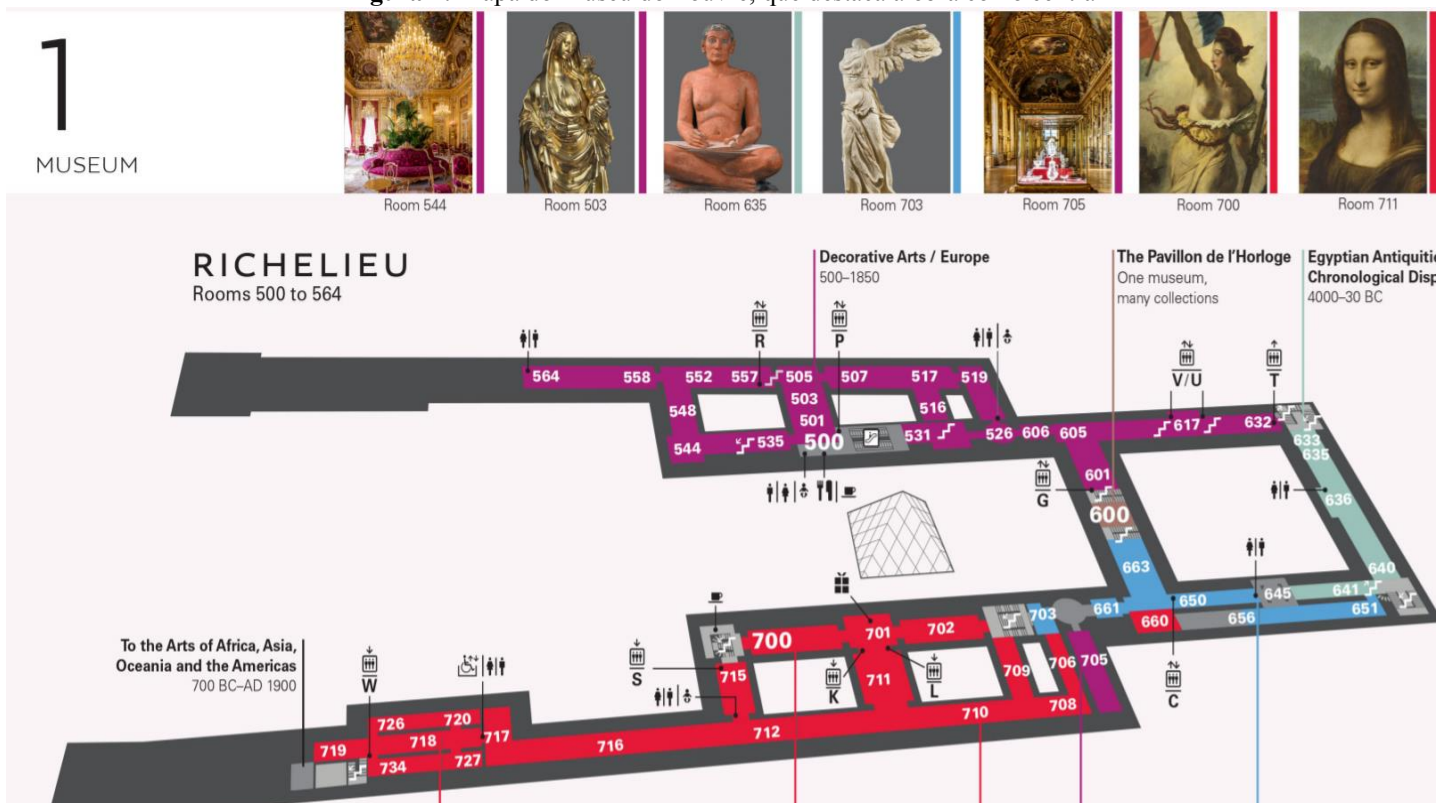
Figura do clássico grego helenístico<sup>23</sup>, atualmente acéfala, sem braços e com a asa direita reconstruída erroneamente, a Vitória de Samotrácia (Figura 3) é uma das esculturas mais visitadas no Museu do Louvre. Datada de cerca de 190 a.C, a estátua representa a deusa da vitória, sobretudo a da guerra ou vitória militar, que continua a ser célebre por sua força, altivez e beleza mantidas intactas (SEFRIOUI, 2005).

**Figura 3:** Vitória de Samotrácia, localizada em posição central no Museu



**Fonte:** Museu do Louvre

**Figura 4:** Mapa do Museu do Louvre, que destaca a obra como central



**Fonte:** [www.louvre.fr](http://www.louvre.fr)

<sup>23</sup> Período em que as esculturas são reconhecidas por realismo e expressividade, sempre em posturas que exibem os detalhes perfeccionistas (JANSON, 1992)



O sentido da vitória, que dá nome à escultura da deusa Niké, é o da vitória obtida não por sorte ou comodidade, mas pela tenacidade, pela determinação e luta constantes. Como atesta Feitosa (2005), é desse modo que a referida obra de arte, assim como muitas outras, assume sua capacidade máxima de representação. Portanto, a referida obra representa um determinado tipo de vitória, passando a funcionar como um signo que, a partir de sua materialidade e conteúdo ou conceito, expressa uma verdade para alguém (FEITOSA, 2005).

Dessa forma, a escultura Vitória de Samotrácia, localizada em uma das áreas mais nobres do Museu do Louvre, que por sua vez é um dos mais poderosos e significativos museus do mundo, carrega um forte significado. E quando apresentada ao lado de Beyoncé, torna-se, para o público que segue e conhece a artista, também uma representação enobrecedora da força da cultura negra em geral. Mas, sobretudo, da vitória individual da cantora que, vindo de uma família pobre e de um grupo étnico estigmatizado, alcançou amplo reconhecimento em sua carreira artística.

No videoclipe, o reconhecimento de Beyoncé vem através do dinheiro e é demonstrado por meio de adornos, roupas extravagantes e, principalmente, a proximidade de obras de arte. Assim, a conquista da vitória, tão explicitada com a cena da Vitória de Samotrácia, torna-se a conquista da vitória do sucesso, do dinheiro e, principalmente, do reconhecimento de Beyoncé como artista - valores ainda mais ressaltados pela sociedade capitalista dos Estados Unidos, país de origem do casal.

A proposta de destacar a vitória da artista, representada no videoclipe de *I can't believe we made it*, tem um forte potencial analítico, visto que este produto midiático fornece os desdobramentos da música como linguagem. Como afirmam Janotti e Soares, é necessário “levar em consideração que as configurações presentes no âmbito desse audiovisual são resultantes também de uma dinâmica que envolve o encontro entre os elementos musicais e imagéticos” (JANOTTI JÚNIOR; SOARES, 2008, p. 93).

Em diversas cenas do videoclipe, Beyoncé aparece vestida com roupas da marca Burberry<sup>24</sup> e, em alguns momentos da letra da música, é citado o jatinho que o casal The Carters possui, com vistas a explicitar e a relacioná-lo ao poder e ao alto custo de jóias e roupas. Os signos monetários (roupas, jóias) se misturam com os do refinamento intelectual e estético, no caso as obras de arte. Pela obra escolhida, a escultura de Niké, também é possível perceber o resgate histórico da época em que a Grécia é conhecida por criar a filosofia, um dos grandes

---

<sup>24</sup> marca de luxo britânica



conceitos quando se fala em erudição. E, apesar dos contratempos relacionados ao Louvre, como o fato de grande parte de suas peças serem originárias de saqueamentos, essa importância não pode ser questionada.

O casal Carter entendeu que museus importam, são símbolos de poder e história. Toda grande metrópole se reveste de aparatos culturais que dão um pouco a cara da cidade e do país. (...) O Louvre é talvez o maior símbolo de poder, cuja história é permeada de saque colonial – como das obras do setor egípcio, onde eles aparecem algumas vezes –, frequentado, como são os museus de modo geral, por pessoas brancas, com obras de artistas, em sua grande maioria, brancos e também maioria de personagens brancos pintados nas telas (LIMA, 2018, p. 2)

Símbolo de poder e imponência, o Louvre abre suas portas para Beyoncé. A cantora utiliza o Museu do Louvre como cenário de seu videoclipe. Em termos de valor e importância, ela coloca-se lado a lado e no mesmo patamar que uma das obras mais procuradas e significativas do acervo do museu francês. Enquanto dança ou somente se posiciona ao lado da peça de obra de arte, Beyoncé, ainda vestida com uma roupa em um branco como o mármore, farta em panejamentos, representa a própria vitória em todas as suas vertentes: pessoal, profissional, amorosa e até política, visto que a cantora diversas vezes é usada como símbolo comunidade negra, aspecto que pode inclusive afetar eleições estadunidenses.

Em algumas cenas do clipe, em patamares um pouco mais abaixo da Beyoncé, outras mulheres negras dançam, vestidas de roupas também similares ao mármore, mas menos luxuosas. Acima delas, Beyoncé se mantém, como se agora, em destacada posição, conseguisse indicar o caminho certo da conquista da vitória para as suas companheiras negras (LIMA, 2018).

**Figura 5:** mulheres negras dançam em frente e abaixo da Vitória de Samotrácia.



Fonte: reprodução Youtube

Em outras cenas (1:37 a 1:50), a cantora dança com as bailarinas, lado a lado, provando que juntas, todas elas chegarão ao que desejam e merecem. Em outro frame (2:02 a 2:08), as bailarinas que antes apareceram junto à Beyoncé fazem uma fila em frente à estátua, como se a



conquista e a absorção das vitórias que essas mulheres almejam estivessem sendo finalmente visualizadas e sentidas por elas. Bailarinas que, no caso, são mais uma representação das mulheres negras em geral (Figura 5).

A posição das bailarinas forma uma linha reta que se encontra com a cantora Beyoncé, evocando, segundo Wolfflin (1984), uma característica formal da arte ocidental a partir do século XVI. Segundo o autor, “Ver de forma linear significa, então, procurar o sentido e a beleza do objeto primeiramente no contorno” (...) “Significa, ainda, que os olhos são conduzidos ao longo dos limites das formas e induzidos a tatear as margens”. (WOLFFLIN, 1984, p. 26).

As ideias ocidentais de proporção, equilíbrio e linearidade também se fazem presentes, por exemplo, na cena em que Beyoncé, junto a Jay-Z, se coloca ao lado da estátua, enquanto as dançarinas permanecem deitadas (Figura 6). As linhas retas e as posições do casal ajudam a reforçar a ideia de proporções e da linearidade, conceitos em destaque no Renascimento que representam o equilíbrio, a perfeição e a harmonia, visto que a chamada “razão áurea”, a proporção máxima, é uma das escolhas estéticas mais fortes no imaginário da época, e que ainda hoje é relacionado com a perfeição.

Em termos gerais, a Razão Áurea foi usada em algumas dessas obras para que elas obtivessem o que poderíamos chamar de "efetividade visual (ou auditiva)". Uma das propriedades que contribuem para essa efetividade é a proporção - a relação de tamanho das partes entre si e com o todo. A história da arte mostra que, na longa busca pelo elusivo cânone da proporção "perfeita", a que poderia de algum modo conferir automaticamente qualidades estéticas agradáveis a todas as obras artísticas, a Razão Áurea provou ser a mais duradoura. (LIVIO, 2006, p. 20-21).

**Figura 6:** Beyoncé e Jay-Z aparecem junto à Vitória de Samotrácia



Fonte: reprodução Youtube

Assim, percebe-se que as cenas de Beyoncé junto à Vitória de Samotrácia são repletas de imagens e mensagens, tornando a cena uma verdadeira obra de arte de significados.



### 3. O ESTIGMA DO NEGRO E A SUA PERFORMANCE - O QUE É A EXCELÊNCIA NEGRA

As cenas em que Beyoncé aparece junto à estátua, seja com Jay-Z, com as dançarinas ou sozinha, já carregam por si próprias um significado que se relaciona à vitória. Beyoncé, bem como seu marido Jay-Z, quando pensados como pessoas dentro da sociedade ocidental, passam a carregar estigmas comuns a todas as pessoas negras. E quando associada a um estigma, ou seja, dentro de uma representação pré-determinada, uma pessoa ou um grupo de pessoas são reduzidos a algo sem importância e sem possibilidade de surpresas, mudanças ou conquistas. Goffman (1988) compreende o conceito de estigma como algo que, por ser diferente de um padrão, ou seja, de um conceito representado como o “apropriado”, se torna marginalizado.

Enquanto o estranho está à nossa frente, podem surgir evidências de que ele tem um atributo que o torna diferente de outros que se encontram numa categoria que pudesse ser incluído, sendo, até, uma espécie menos desejável - num caso extremo, uma pessoa completamente má, perigosa ou fraca. Assim, deixamos de considerá-lo uma criatura comum e total, reduzindo-o a uma pessoa estragada e diminuída. Tal característica é um estigma (GOFFMAN, 1988, p. 12)

Entende-se com Goffman (1988) que o conceito estigma carrega uma carga depreciativa pois simplifica a complexidade de algum grupo. Sendo assim, para se entender a posição da Beyoncé como a deusa Niké, é necessário que se compreenda o estigma do corpo negro na sociedade onde ela está inserida. Fanon (2008) faz alusão à estrutura do universo da sociedade ocidental em que o negro está inserido. Ao destacá-lo desse universo ele adverte contudo que a sua análise ao tentar retirá-lo fisicamente da sociedade ocidental, mas de retirar o tal estigma, ou de retirá-lo desta sociedade na condição de pessoa estigmatizada.

Próximo ao conceito de estigma encontra-se o conceito de estereótipo, por sua vez, definido por bell hooks (2019) como uma maneira de tornar o outro menos ameaçador. A autora salienta que “embora sejam imprecisos, estereótipos são uma forma de representação. Como as ficções, são criadas para servir como substitutos, postos no lugar da realidade. Não estão lá para dizer como as coisas são, mas para estimular e encorajar o fingimento”. (HOOKS, 2019, p. 303). Dessa forma, um estigma constitui-se na realidade, “um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo” (GOFFMAN, 1986, p. 13). Sendo o atributo algo que aquele corpo, negro, com cabelos crespos e lábios grossos, de fato possui e estereótipo algo que a sociedade nele enxerga.

Quando estigmatizado, o alvo da estigmatização passa a ser alguém menos “humano” e, conseqüentemente, sem valor. Em decorrência da estigmatização, na maioria das vezes, o alvo do estigma passa a “aceitar” sua “condição” pela pressão social. Essa ação faz com que os





indivíduos que compartilhem tal “diferença” se juntem em um grupo social. Assim, torna-se comum que a identidade do estigmatizado passe do “eu”, do indivíduo, para o “nós”, o grupo. Daí que, no processo de luta contra o estigma, se há algum tipo de vitória, entende-se então que a conquista de um inevitavelmente se torna a conquista de todos (GOFFMAN, 1988).

A iniciativa de Beyoncé de alugar o Museu do Louvre para a gravação de um videoclipe de rap, seguindo o pensamento de Goffman (1988), pode ser vista como uma manipulação do estigma, com vistas a uma vitória da categoria estigmatizada a que ela pertence.

Para Souza, Jesus e Silva (2014, p. 11), o rap surge “com uma proposta de discussão sobre as condições de desigualdades da população negra e imigrante nos Estados Unidos, o rap torna-se música associada ao estilo de vida de populações marginalizadas.” Além de ser movido por crítica, o rap também é protagonizado pela juventude negra, segundo hooks (2004, p. 93, tradução nossa), “eles preferem ouvir rap como sua apresentação agressiva de sua invulnerabilidade.”

Assim, entende-se que a junção de indivíduos de um mesmo grupo passa a garantir uma identificação maior com certas atividades ou características que os interligam. E mais: cria-se uma admiração ainda maior entre o negro comum com a Beyoncé. No caso, quando um indivíduo do grupo estigmatizado tem uma conquista, algo que pode se relacionar a uma “vitória”, como dito antes, há identificação imediata e tal indivíduo se torna uma representação importante e positiva, uma referência ou exemplo para o grupo em questão.

Pode-se acrescentar que desde que uma pessoa com um estigma particular alcança uma alta posição financeira, política ou ocupacional - dependendo a sua importância do grupo estigmatizado em questão - é possível que a ela seja confiada uma nova carreira: a de representar a sua categoria. Ela encontra-se numa posição muito eminente para evitar ser apresentada por seus iguais como um exemplo deles próprios (GOFFMAN, 1988, p. 36).

De acordo com Goffman (1988), uma categoria de estigma tende a reunir-se em grupos sociais com seus semelhantes. Assim, denominadas de categorias, elas podem “funcionar no sentido de favorecer entre seus membros as relações e formação de grupo, mas sem que seu conjunto total de membros constitua um grupo” (GOFFMAN, 1988, p. 33). Com sua obra, Beyoncé consegue mover milhões de fãs. Com sua performance no Museu do Louvre, a artista consegue ser mais do que uma simples representação da vitória, obtida por um negro. Ela questiona os modos de ocupação daquele espaço, promovendo uma nova percepção, uma ressignificação que conduz o povo negro a um novo empoderamento.



No contexto de uma sociedade supremacista branca, como explica bell hooks (2019), em que há um sistema de dominação e submissão, o “amar a negritude” é uma postura política. Assim, os negros são capazes de descolonizar suas próprias mentes, permitindo que essa perspectiva mude a maneira como eles enxergam a si mesmos. Dito isto, Fanon (2008) pontua que:

O problema é saber se é possível ao negro superar seu sentimento de inferioridade, expulsar de sua vida o caráter compulsivo, tão semelhante ao comportamento fóbico. No negro existe uma exacerbação afetiva, uma raiva em se sentir pequeno, uma incapacidade de qualquer comunhão que o confina em um isolamento intolerável”. (FANON, 2008, p. 59).

Para romper com os estereótipos e estigmas, em uma ação em prol do amor à negritude, foi criado o termo *Black Excellence* (Excelência Negra). David Wilson (2018) explica que “excelência negra é alcançar o sucesso mesmo diante de um racismo sistêmico, social e cultural, ao mesmo tempo em que se mantém a elegância e a classe” (WILSON, 2018, p. 2). Na internet, a expressão foi usada como *hashtag* para celebrar exemplos de pessoas negras que rompem com as ideias preconcebidas de que os negros não podem atingir posições de sucesso na sociedade, principalmente no sentido financeiro.

Portanto, ao enaltecer as conquistas de outros negros, é criado um laço de empoderamento que fortalece a luta pela equidade. Djamilia Ribeiro (2018) afirma que a conquista individual não pode estar descolada da análise política de um contexto social que envolve todo um grupo. Segundo a autora, “o empoderamento não pode ser autocentrado, parte de uma visão liberal ou somente transferência de poder. Vai além. Significa ter consciência dos problemas que nos afligem e criar mecanismos para combatê-los” (RIBEIRO, 2018, p. 136). Dessa forma, também questiona-se se o fator “associar-se” ao capitalismo - pelas demonstrações de riqueza - seria uma forma de independência ou de resignação.

A partir desta contextualização, entende-se que a conquista de um representante do grupo é uma vitória, mas também um ato político e com grande poder de mudança social. Não é sobre enxergar a vitória - no caso do videoclipe, a conquista de Beyoncé - apenas individualmente, mas de compreender a existência de um desafio coletivo - inexistente em grupos em posição de privilégio - para assim enfrentá-lo. Tal batalha também não é sobre conquistar a admiração de outro grupo, pelo contrário, é sobre a conquista pessoal, financeira e profissional de todos do mesmo grupo em que a pessoa estigmatizada se encontra (FANON, 2008).



#### 4. Análise Semiótica da cena de clipe *Apes\*\*t*

Para analisar a cena de Beyoncé como Vitória de Samotrácia e deusa Niké no viés da semiótica russa, é necessário compreender seus conceitos e contexto. A Escola de Tártu-Moscou (ETM) foi fundada em 1960 com a intenção de estudar o papel da linguagem em variadas manifestações culturais. A Escola entrava em consenso quanto à definição de cultura, classificando-a como “uma inteligência e uma memória coletivas, ou seja, um mecanismo supraindividual de conservação e transmissão de certos comunicados (textos) e de elaboração de outros”<sup>25</sup> (LOTMAN, 1996, p. 109, tradução nossa). Ou seja, entende a cultura como uma forma de manter a memória coletiva e gerar, além de transmitir, significações na sociedade. A cultura pode ser considerada então como um texto, noção que se aplica a todas as linguagens “que possuem um certo sentido integral e cumprem uma função semiótica”. (MACHADO, 2003, p. 168).

Com isto, é possível considerar uma produção audiovisual, no caso o videoclipe em análise, como um texto da cultura. Partindo do ponto, da Semiótica da Cultura definida por Velho (2009), sim, uma vez que a comparação da cantora Beyoncé com a obra Vitória de Samotrácia que se faz presente no clipe *Apes\*\*t*, forma uma junção de diferentes elementos e linguagens - desde a musicalidade, imagens, sons, o verbal, não verbal etc. Para Lotman (1998, apud RAMOS et al., 2007, p. 31), há três funções de um texto, classificadas como: função comunicativa, função geradora de sentido e função mnemônica.

A função comunicativa é a que deve passar a mensagem e faz o texto ser compreendido. Beyoncé e a Deusa Nike expressam a função comunicativa quando a cantora se posiciona com uma indumentária similar a de Niké (Figura 7), ou seja, passa a mensagem de que está no mesmo patamar, na mesma altura e no mesmo nível que a própria deusa da Vitória. Por sua vez, passa a comunicar que, neste patamar, ao som de “não acredito que conseguimos”, Beyoncé e seu parceiro Jay-Z alcançaram a própria vitória. Essa ideia do “nós” pode ser entendida como algo que ultrapassa o casal, visto que se refere a todos de um grupo (Goffman, 1988). Ainda na função comunicativa, por ser um videoclipe musical com uma letra determinada em idioma específico - o inglês -, todos os versos podem ser classificados como parte da função comunicativa.

---

<sup>25</sup> la cultura es una inteligencia colectiva y una memoria colectiva, esto es, un mecanismo supraindividual de conservación y transmisión de ciertos comunicados (textos) y de elaboración de otros nuevos



**Figura 8:** Beyoncé aparece sentada junto à Vitória de Samotrácia



**Fonte:** reprodução Youtube

Para Machado (2007), a função mnemônica relaciona o texto à memória da cultura. O símbolo, não reconhecido ao primeiro olhar, atua como um texto separado que se transporta livremente no campo cronológico da cultura e cada vez mais se correlaciona de maneira complexa com os cortes sincrônicos desta. Para Fanon (2008, p. 59), “ser branco é como ser rico, como ser bonito, como ser inteligente”. Mesmo não transformando-se em branco, Beyoncé cumpre os critérios do que supostamente a faria uma pessoa branca na sociedade ao comparar-se com Niké, ou seja, recorrer à memória da cultura ocidental e eurocêntrica para mostrar que atingiu um tal padrão de sucesso, mesmo sem mudar de cor de pele ou pensamento.

Da mesma forma, como já mencionado, Beyoncé volta a uma época específica - ao período helenístico já citado - em que as definições de belo, a filosofia e grande parte do que é considerado clássico, por sua vez, imortal e poderoso, são criadas e firmadas. Mesmo não falando claramente, Beyoncé utiliza a memória do clássico helenístico a partir da obra Niké para dizer que essas definições foram atingidas por ela. Mais: Beyoncé também traz em sua pele negra, cabelos crespos, corpo forte e volumoso a memória da beleza negra, ou as memórias de várias culturas, filosofias e corpos negros que foram reduzidos, pelo modo de ser ocidental, a categorias pouco ou nada vantajosas. É justamente esse diálogo, aliás, que faz do videoclipe de Beyoncé um texto da cultura bastante complexo e interessante para se analisar.

A função geração de sentido é vista em todas as cenas em que Beyoncé aparece junto à Niké, uma vez que a relação dela com as várias modalidades de vitória se torna ainda mais potente quando Beyoncé mostra-se encarnada, sem reservas, em uma das obras mais nobres do museu Louvre. Juntas, Beyoncé e Niké se tornam únicas, sendo um só ser. E a deusa, que antes era vista como uma mulher branca e de traços eurocêntricos, torna-se negra, forte e dotada de uma exuberância mais que explícita.

Para Lotman (1996), todo texto é um sistema feito de outros textos. O texto, portanto, se relaciona e se entrelaça com outros textos, tanto interna (subtextos) como externamente.

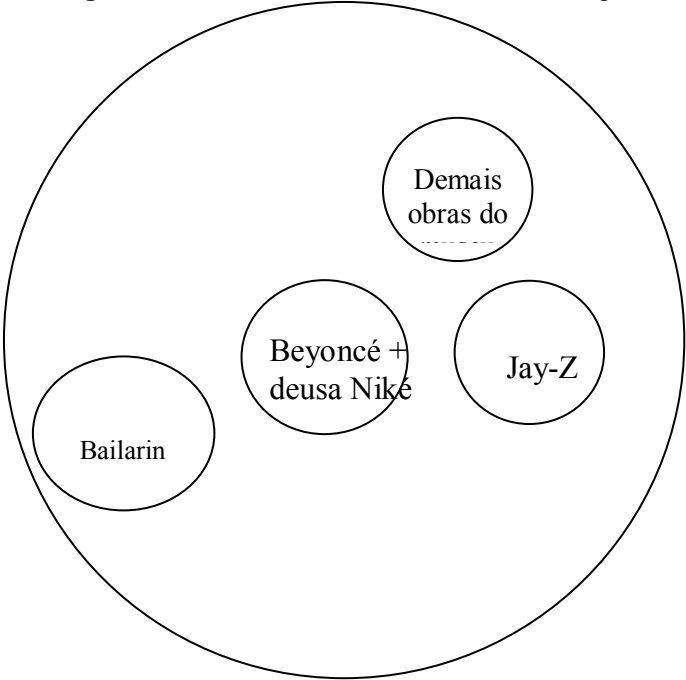


Dinâmicos, os subtextos enunciam a complexidade do texto da cultura, bem como sua multivocalidade. Assim, eles sempre se deslocam da fronteira para o centro - e vice-versa -, seguindo a chamada “hierarquia complexa” que também tem natureza mutante e que pode ser definida como “a irregularidade, dinamismo e tensão entre as estruturas centrais e periféricas, onde as linguagens que estão no centro tendem para a periferia, e as que estão na periferia, para o centro” (RAMOS et al, 2007, p. 35).

Ao analisarmos o contexto das cenas em que Beyoncé está ocupando o mesmo espaço que a Deusa Niké, observamos ser bastante válido o conceito de texto/cultura, no viés da semiótica russa. No caso dos *frames* em análise, pode-se dizer que o conceito de texto/cultura é facilmente identificado no videoclipe. Nele, a cantora Beyoncé nitidamente encontra-se como uma estrutura central, em íntima associação com outro texto, que é o da escultura da deusa Niké. Além de Beyoncé e da escultura da deusa, no conjunto das cenas, é possível identificar outros subtextos que, ao contrário da cantora, se posicionam mais à periferia, como Jay-z, e as bailarinas (vide Figura 7 abaixo). Cada posição é definida, portanto, pela hierarquia complexa.

Para definir centro e periferia, Lotman (1996) faz uma comparação, em que os textos idealizados e os deuses que organizam o mundo permanecem no centro, enquanto as pessoas que não se encaixam nessa idealização permanecem na periferia. Os periféricos - não deuses, mas bruxos - também são como os tradutores, pois, por estarem nos limites da semiosfera, conseguem se comunicar com os textos além das fronteiras.

**Figura 7:** Semiosfera do texto analisado neste artigo.



Fonte: elaborada pelas autoras



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, posicionada ao centro, Beyoncé reflete onde é o espaço do negro na sociedade e logo responde à pergunta pelo seu protagonismo em todo o clipe: o lugar é no centro, em instituições de luxo, em frente e ao lado a obras de arte e melhor dizendo, onde ele quiser.

## DEDICATÓRIA

Ao comediante Paulo Gustavo.

## REFERÊNCIAS

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. SciELO-EDUFBA, 2008

FEITOSA, Charles. **Explicando a filosofia com arte**. Ediouro Publicações, 2005.

GOFFMAN, E. **Estigma**. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019.

HOOKS, bell. **We Real Cool: black man and masculinity**. New York: Routledge, 2004. 168p.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; SOARES, Thiago. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. Galáxia. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, [s.l.], ISSN 1982-2553, n. 15, 2008.

JANSON, H. W. **História da Arte**, São Paulo: Editora Martins Fontes, 1992.

LIMA, Juliana Domingos de. Como Beyoncé e Jay-Z dialogam com a história da arte no clipe de 'Apheshit'. **Nexo**. [s.l.] jun. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/>, Acesso em: 28 mar. 2020.

LÍVIO, Mario. **Razão Áurea: a história de Fi, um número surpreendente**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LOTMAN, Iuri. **La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto**. Valência: Frónesis Cátedra, 1996.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**. São Paulo: Fapesp/Ateliê Editorial, 2003.

MORAES, Érika de. Mona Lisa: sentidos múltiplos de um sorriso enigmático. **DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, São Paulo, v. 29, n. SPE, p. 443-465, 2013.

RAMOS, Adriana Vaz et al. Semiosfera: exploração conceitual nos estudos semióticos da cultura. In: MACHADO, Irene. **Semiótica da cultura e Semiosfera**. São Paulo: Annablume, 2007. p. 27-44.



RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SEFRIQUI, Anne. **O Guia do Louvre**. Paris: Réunion Des Musées Nationaux, 2005

SOUZA, Angela Maria de; JESUS, Janaina Santana de; SILVA, Ronaldo. Rap na fronteira: Narrativas poéticas do Movimento hip hop. **Revista Tomo**, [s.l.], v. 25, n. -, p.9-26, 1 dez. 2014.

VELHO, Ana Paula Machado. **A semiótica da cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação**. Estudos da Comunicação, Curitiba, v. 10, n. 23, p.249-257, set. 2009.

WILSON, David. O progresso é negro, a ordem, não. **Época Negócios**, [s.l.], 13 abr. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/04/o-progresso-e-negro-ordem-nao.html>. Acesso em: 28 mar. 2020.

WOLFFLIN, Heinrich. **Conceitos fundamentais da história da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.



# CAPÍTULO 22

## DIVULGAÇÃO DE CONHECIMENTOS CIENTÍFICOS NAS MÍDIAS DIGITAIS: O CASO DOS CONTEÚDOS NOTICIOSOS DIÁRIOS SOBRE CIÊNCIA EM PORTAIS DA INTERNET

DOI: 10.47402/ed.ep.c202154422305

**Ricardo Duarte Gomes da Silva**, Doutor em Comunicação Social, UFMG, Docente Adjunto do Departamento de Comunicação Social, UFV

### RESUMO

Esse trabalho visa refletir sobre as notícias diárias de Ciência & Inovação Tecnológica (C&IT) publicadas nos portais G1 e Uol. Em uma amostra de 203 notícias de C&IT selecionamos as notícias, as manchetes, os *links* e as áreas do conhecimento, anexando um breve resumo de cada notícia. Trabalhamos com a hipótese de que as notícias de C&IT nos portais colaboram com um distanciamento do debate público sobre o conhecimento científico entre pessoas comuns. Confirmamos o que autores já tinham sinalizado de que notícias em C&IT estimulam o fascínio pela Ciência, reforçam a aura de mistério, identificando a hegemonia da área da Saúde entre todas as áreas do conhecimento científico. Também analisamos o “como” do lide das notícias e falta de articulações com a metodologia da pesquisa. Consideramos finalmente que as notícias de C&IT nos portais, como parte de um conjunto de uma comunicação digital da Ciência com a Sociedade, traz problemas de abordagem da informação e promove um desconhecimento da Ciência em favor de interesses de mercado e do estímulo a aura do fascínio.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo científico; jornalismo digital; comunicação digital; divulgação científica.

### INTRODUÇÃO

A história sobre um “jornalismo de ciência” começa junto com o nascimento da própria Imprensa. Com os primeiros tipos móveis de impressão surge a divulgação dos textos científicos e, junto a ela, as primeiras comunidades científicas (OLIVEIRA, 2002). Desde o princípio grandes nomes da Ciência, como Albert Einstein, despendiam tempo para a divulgação científica. No passado tanto a Ciência quanto um “jornalismo científico” começaram a existir tentando acompanhar o ritmo das prensas e das máquinas manuais. Hoje, a velocidade produzida pelos avanços tecnológicos permitiu que o conhecimento científico se multiplicasse pela internet e que se proliferassem conteúdos diversos nas mídias (curiosidades, descobertas, previsões para o futuro etc.). Esses conteúdos noticiosos, educativos e de entretenimento põem a sociedade para refletir, de algum modo, a respeito de uma Ciência dinâmica, complexa e tecnológica, no ritmo das tecnologias que se fazem e se refazem através





de cliques, dos algoritmos, da inteligência artificial e da circulação de discursos e de sentidos a leitores numerosos.

Mas a veloz difusão e circulação dos conteúdos de Ciência & Inovação Tecnológica (C&IT) nos portais de internet mostram um jornalismo que se apropria dos assuntos sobre as descobertas tecnológicas para apresentar ao público leigo menos diversidade, complexidade e dinamicidade inerente às produções científicas, para enfatizar os mistérios da Ciência e seu fascínio (DIAS, 2019). Pelo estímulo ao fascínio, os conteúdos noticiosos diminuem a capacidade de explicar a complexidade existente por trás das pesquisas: as políticas públicas em C&IT, os detalhes da elaboração dos projetos, as evidências consolidadas pela comunidade, as metodologia utilizadas e os resultados de destaque no corpo das principais pesquisas em cada área do conhecimento. A narrativa noticiosa que enfatiza a simplificação fascinante pela C&IT e que privilegia poucas áreas do conhecimento também diminui a possibilidade de visibilizar a diversidade das pesquisas em suas diferentes áreas do conhecimento, bem como a interdisciplinaridade entre áreas. Daí surgem as perguntas: de que maneira o conteúdo noticioso diário sobre C&IT nos meios massivos digitais estaria colaborando para o estímulo ao fascínio pela Ciência e para a invisibilidade de outras áreas do conhecimento?

O presente texto<sup>26</sup> apresenta uma reflexão sobre as notícias diárias em dois grandes portais de notícias: G1 e Uol. Utilizou-se uma pesquisa quanti/quali para análise sobre os achados do estudo. Entende-se o conteúdo noticioso nesses portais como fragmentos que compõem o conjunto tentativo de uma comunicação digital da C&IT para a sociedade e junto com ela. Essa comunicação digital seria tentativa (na linha do que diz Braga, 2010), acionada por setores da sociedade como instituições e atores envolvidos na divulgação científica (e na popularização da Ciência), que vem se desenvolvendo ao longo de décadas e se constituindo enquanto um acontecimento nas mídias. Esse acontecimento midiático – a presença e influência da comunicação digital tentativa da C&IT para a sociedade – produz tanto conteúdos educativos, didáticos, instrucionais e de entretenimento, quanto conteúdos noticiosos que estimulam percepções por vezes equivocadas sobre o cientista e a Ciência.

Como foi dito, a ênfase deste texto será em uma parcela significativa do conjunto da comunicação digital tentativa existente no país – as notícias diárias dos meios massivos. Nos

---

<sup>26</sup> A pesquisa contou com o apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PIBIC/CNPq). Os resultados do estudo foram apresentados e criticados no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Neste texto, a versão foi atualizada e ampliada. A pesquisa também esteve devidamente registrada na Universidade a qual o autor está vinculado.



limites deste texto, não se pretende aprofundar no enquadramento adotado pelos portais analisados e sua diferença em relação ao conjunto da comunicação digital em C&IT praticada em outros gêneros e formatos na internet. Mas sim refletir sobre os possíveis problemas de abordagem da informação e promoção de um desconhecimento da Ciência em favor do estímulo a aura do fascínio.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Importante salientar que Braga (2010) diz que “comunicação tentativa” seria considerar a existência de algum grau de imprecisão no processo de comunicar, sem esperar que haja comunicação, sendo, assim, rara a ocorrência da comunicação.

Como diz o autor, para que haja uma probabilidade maior de ocorrência existem alguns critérios tais como os níveis de intenções dos envolvidos no processo, a clareza dos enunciados, o atendimento de objetivos diversos, o equilíbrio ou desequilíbrio entre os participantes, entre outros. Os participantes em uma interação acionam suas tentativas e o sucesso vem em diferentes graus e modos.

Podemos então distinguir, pelo menos conceitualmente, as tentativas dos participantes e as tentativas sociais que se atualizam a cada episódio interacional – tentativas do processo. As tentativas dos participantes (cada qual tentando ser bem sucedido em sua visada específica, na troca) se dão em um contexto processual no qual alguma coisa está em jogo. Dentro deste quadro, o participante tenta. O contexto processual não apenas diz o tipo de coisa que pode ser tentada, como também organiza as tentativas diversificadas. O modo básico pelo qual a sociedade faz essa organização de tentativas aparece na forma de geração de dispositivos sociais para a comunicação (BRAGA, 2010, p.68).

Ou seja, há uma expectativa entre os envolvidos no ato de publicar conteúdos diários de C&IT nos portais da internet analisados de produção tentativa (com esforços individuais e institucionais) de comunicar ciências e inovações tecnológicas brasileiras e internacionais em conjunto com os diferentes setores da sociedade. No presente estudo não se consegue identificar essa ocorrência de comunicação, já que não foram analisadas as tentativas sociais de atualizações dessa comunicação (as respostas dos internautas, por exemplo, sobre a produção).

Os conteúdos com maior número de cliques e compartilhamentos (nível de engajamento) mostram os conteúdos em C&IT que foram “bem sucedidos” nessas tentativas de comunicação. Mas essas tentativas acontecem inseridas em um contexto processual *no qual alguma coisa está em jogo*: por vezes a curiosidade do usuário, o mercadológico de quem produz, a visibilidade pessoal, junto também com conteúdos importantes para os pesquisadores e instituições. Se a C&IT está em tudo na vida, o que se deve tentar comunicar em C&IT? E



como esse contexto processual de tentativas comunicacionais em C&IT se organiza? Perguntas, talvez, para outra pesquisa, mas que colabora com a compreensão da reflexão neste texto.

Ao longo dos tempos algumas iniciativas de comunicação digital em C&IT mostraram que a Ciência está no centro das experiências cotidianas da vida. Então se espera que a divulgação científica caminhe aliada aos esclarecimentos sobre os mistérios da Ciência envolvidas na vida cotidiana. O papel dos conteúdos noticiosos para o grande público nas mídias também girava em torno da tentativa de fazer os públicos pensarem, por exemplo, sobre doenças consideradas sem cura e as possibilidades de tratamento ou sobre o estímulo a empatia na relação com povos primitivos. Mas quando as notícias eram mais específicas, os produtores divulgavam a um público especializado (SILVA, 2002).

Neste contexto processual das divulgações científicas (por parte das assessorias institucionais, da grande imprensa e outros), há no quadro de expectativas da sociedade dois aspectos que sempre estiveram associados a uma exigência: divulgar pesquisas para atender um direito fundamental dos cidadãos de acesso ao conhecimento científico; divulgar para cumprir com um “dever moral” dos pesquisadores de fornecer informações aos públicos, como forma de prestar contas à sociedade, mostrando a importância do investimento em Ciência.

Parte significativa da grande mídia que noticia C&IT constituiu ao longo dos tempos um olhar para o público como um leigo na área científica. Assim, os conteúdos noticiosos buscaram retratar principalmente assuntos que instigavam o leitor a pensar naquilo que não faz parte do cotidiano comum, em tom quase de aventura, como a descoberta de novos planetas ou o destino de sondas da Nasa (DA SILVA, 2002). Outra estratégia seria o uso da metalinguagem e das comparações, não deixando de requisitar muita atenção e conhecimento por parte daqueles que produzem tal texto (NASCIMENTO, 2002).

Nesse contexto dois fatores se tornaram problemáticos e pontos de discussão sobre o conteúdo noticioso para C&IT: 1) *Na linguagem*: no processo de divulgação em massa, o tom “aventureiro” dos conteúdos alimenta o imaginário de fascínio e o mistério do público comum pela Ciência. O conteúdo noticioso, então, torna-se passível de contestação por parte dos pesquisadores, já que banaliza o método da pesquisa e seus resultados para a sociedade, na medida em que simplifica fenômenos complexos; 2) *Na apuração*: na tentativa de apuração jornalística para comunicar Ciência, a confiança entre jornalista e pesquisador se torna variável fundamental. Quem apura a informação confia naquilo que é dito pelo cientista, enquanto que o cientista acredita, por exemplo, que o método de sua pesquisa será bem esclarecido na notícia.



Sabe-se que nem sempre os termos técnicos usados pelo cientista seriam compreendidos por quem apura e que o jornalista está disposto a entender tudo o que a fonte disse, mas visando a melhor forma de dizer isso na notícia para um público leigo.

Envolvido nesses dois fatores problemáticos, há uma preocupação quanto a transposição da fala do pesquisador para o espaço da divulgação das mídias. Fahnestock (2005) se preocupa com as transformações da informação científica quando sofre adaptações a diferentes audiências, ao analisar artigos da revista *Science*. A autora concluiu que a adaptação do texto acadêmico para a revista não-acadêmica ressaltava uma questão de tradução de jargões técnicos para expressões equivalentes não-técnicas, mas sobretudo mostrava que parte da informação tinha sido alterada (DIAS, 2019). Fahnestock (2005) conclui que revistas como a *National Geographic* e *Newsweek* utilizam, para chamar a atenção do público mais amplo, a admiração pela Ciência e a aplicação dos resultados. Somam-se a isso as recentes análises das notícias da editoria de Ciência e Saúde do portal G1 em 2016, que confirmam: no Portal G1, as notícias foram transformadas no sentido de provocarem fascínio na audiência (DIAS, 2019).

Interessa, então, compreender a maneira como os grandes portais da internet divulgam notícias de C&IT dentro do contexto processual em que algo está em jogo. E entender como se organizam essas notícias. Os parâmetros estudados por Fahnestock (2005) e confirmados por Dias (2019) mostram conteúdos utilizando a estratégia de chamar a atenção pelo fascínio. Contudo, analisamos também o critério de detalhamento didático sobre as pesquisas, em especial quantas matérias utilizam a metodologia da pesquisa como forma de detalhamento didático dos assuntos.

Para melhor observar esse detalhamento didático lançamos mão de observações sobre a construção do lide das notícias (que, quem, quando, onde, como, onde e por que). Quando se observa o lide do texto noticioso de uma *hard news* sobre C&IT, a metodologia se configura enquanto o *como* da notícia. Ou seja, se a principal informação a ser noticiada for “a descoberta” de uma vacina, de água em Marte, da sequência de DNA de um fungo ou a invenção do robô superinteligente, o *como* de todas essas descobertas e invenções sempre deveria estar vinculada às metodologias de cada pesquisa. Ou seja, *como* foi descoberta a vacina? *Como* se descobriu a água em Marte ou a sequência do DNA? *como* se desenvolveu a construção do robô inteligente? O *como* convoca a metodologia da pesquisa dependendo do *quê* se anuncia na notícia. Mas antes de entrarmos mais especialmente nesse detalhe, vamos fazer um breve passeio pelo jornalismo digital.



O conhecimento científico difundido pelas mídias digitais sempre teve um aliado de peso, os portais de notícias na internet. A prática do jornalismo impresso se adaptou ao jornalismo digital na medida em que as duas linguagens e práticas caminharam juntas ao próprio crescimento da rede mundial dos computadores.

Em sua gênese, o jornalismo digital funcionava como reproduutor das notícias publicadas nos periódicos de papel. Em 1995 se intensificaram as primeiras versões eletrônicas, com sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas, com textos que deixam de ser definitivos (FERRARI, 2003). As tecnologias aos poucos alteram as funções e as práticas jornalísticas, mudando a cultura do jornalismo e da forma como difundir conhecimentos das academias. Nas redações os repórteres, que antes faziam apuração e edição, cuidam agora também da distribuição e da circulação das matérias produzidas. E toda a redação é constantemente afetada por aquilo que se chama “cultura dos cliques”, com uma pauta jornalística muito influenciada pelas métricas dos *shares* e *likes* dos usuários consumidores de determinados conteúdos. Essa alta demanda também muda a forma como o texto jornalístico seria produzido, como aponta Valentini (2019).

A forma de difusão dos conhecimentos científicos pelos veículos de massa digitais também sofre alterações em virtude não somente da mudança de base tecnológica mas também das transformações na prática e na linguagem jornalísticas, bem como do aumento da demanda por informações por parte dos públicos e da necessidade de publicização de pesquisas como forma de retorno social do investimento realizado nos projetos.

Nesse contexto, mídias tradicionais, como o rádio, a TV e veículos impressos, ganharam versões online, e a internet possibilitou ainda o surgimento de milhares de outros meios de comunicação. Além de uma concorrência consideravelmente maior de produtores de conteúdo, jornalísticos ou não, os avanços tecnológicos tornaram mais fáceis o registro, a reprodução e a disseminação de imagens e informações. (VALENTINI, 2019, p. 67)

Aos poucos, a cultura de definir a pauta do jornalismo digital pelos *trends topics* se traduz na hegemonia dos assuntos de maior circulação midiática e que exercem maiores afetações entre os usuários e setores da sociedade. Com essa prática, pode ser comum visualizarmos nos grandes portais de internet uma cobertura jornalística mais inclinada para determinadas áreas da Ciência do que outras e para os assuntos do momento que causam maior *frisson* entre os usuários.

No contexto pandêmico em que vivemos a área da Saúde, por exemplo, responsável pelo maior número de artigos publicados e em circulação no mundo (e de extremo interesse para setores estratégicos, como a medicina), aumentou seu protagonismo. O aumento dessa



procura por assuntos da área de Saúde por parte dos públicos também reposicionou o trabalho dos jornalistas.

## **NOTÍCIAS DIÁRIAS E ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO**

França (2012) caracteriza a mídia como a instituição que mostra os traços da sociedade. A mídia seria um instrumento por meio do qual se pode criar e formatar linguagem, um espaço de troca, convivência e consulta. E a mídia também seria um “sujeito” que produz e configura a circularidade de um discurso próprio. Portanto, a comunicação digital em C&IT reflete setores da sociedade interessados no assunto através de formato e de discurso próprio sobre o conhecimento científico. Enquanto instituição, as notícias sobre C&IT estariam envolvidas em um contexto que aponta à necessidade dos conhecimentos científicos alcançarem diferentes públicos, esclarecendo os assuntos em suas reportagens com o intuito de diminuir o estranhamento das pessoas sobre Ciência. A notícia diária sobre C&IT teria como alcançar esse patamar de excelência explicativa em suas narrativas?

Aqui ressalta-se o conceito de “acontecimento jornalístico”, estudado no campo da Comunicação, que difere da notícia diária por sua excelência da abordagem explicativa. Enquanto a serialização diária da notícia em C&IT fragmenta os assuntos a cada dia, o um acontecimento jornalístico implode a Redação e provoca vários deslocamentos de prática e de linguagem jornalísticas. Um único assunto produz a necessidade de excelência na cobertura contínua do mesmo, produzindo diversas notícias diárias sobre o mesmo assunto.

Por exemplo, a pandemia da covid-19, um acontecimento sem precedentes que mobilizou todas as editorias do jornalismo e exigiu narrativas voltadas para o entendimento sobre detalhes da prática científica no combate a doença. Com o acontecimento ocorre um inquérito imediato da sociedade, causado pelo aparecimento abrupto (ou programado) do evento, que mobilizam os atores sociais em torno do debate público. Neste caso, o debate público causado pelo acontecimento exige a divulgação dos conhecimentos científicos produzidos na área da Saúde – sobre vacinas, por exemplo – mas também instiga reivindicações na sociedade, mobiliza o poder público, as instituições e os especialistas de diferentes áreas.

Já nas notícias diárias cada assunto sobre C&IT é publicado todos os dias, serializando a C&IT no cotidiano das publicações. A prática e a linguagem jornalísticas estariam envolvidas na especialização daquela área ou assunto, sem levar em conta as diferentes metodologias, teorias, formas de financiamento das pesquisas e outros assuntos existentes que exigem do jornalismo mais tempo e espaço para explicações.



O acontecimento da pandemia ensina ao jornalismo sobre a necessidade de maior detalhamento didático dos assuntos em C&IT. Mostrou a necessidade de compartilhar os conhecimentos produzidos pelas Universidades e pelos institutos de pesquisa sobre o vírus; apresentou a exigência da sociedade por diminuir o estranhamento em relação a doença. As notícias diárias sobre C&IT poderiam alcançar o mesmo nível? Com as múltiplas possibilidades da internet, tais notícias já poderiam ser divulgadas em outro formato ou linguagem capaz de esclarecer métodos e apresentar diferentes áreas?

Diferente do “ineditismo grandioso” do acontecimento que exige exatidão de cobertura, a notícia diária dissemina a “pequena grande novidade” de todos os dias, que produzem um efeito a longo prazo, com “sustos diários” (o novo planeta, a cura de uma doença) que causam espanto e admiração. Explicar diariamente do que se trata diminuiria esse estranhamento, pois explica, reforça e ensina sobre C&IT.

À prática jornalística, não caberia somente a escolha por notícias capazes de afetar com intensidade os públicos, mas duplamente uma escrita capaz de dizer quase tudo o que se faz necessário dizer sobre o assunto.

## **METODOLOGIA**

Em 2019 a pesquisa em que se baseia este texto coletou 364 notícias dos portais G1 e Uol, na época pertencentes ao Grupo Globo e do Grupo Folha, respectivamente. A coleta ocorreu entre 25 de julho a 25 de agosto. Do total, 204 notícias do Uol e 160 notícias do G1. Para fins da pesquisa, considerou-se como uma amostra representativa 109 notícias do Uol e 94 notícias do G1, totalizando uma amostra de 203 notícias extraídas do universo de 364 coletadas. Esse recorte corresponde as notícias dos primeiros 21 dias do período de seleção e a escolha foi aleatória, baseada nos limites das datas previstas no cronograma de trabalho para cada atividade. Trabalhou-se com uma perspectiva qualitativa-quantitativa, ou seja, após levantamento das notícias e recorte amostral, fez-se uma análise qualitativa nos materiais que mais ilustram os objetivos deste estudo.

Em muitas circunstâncias, a utilização de única abordagem pode ser insuficiente para abarcar toda a realidade observada. Portanto, elas podem e devem ser utilizadas, em tais circunstâncias, como complementares, sempre que o planejamento da investigação esteja em conformidade. (LANDIM et al., 2006, p.57)

Utilizou-se categorias para fazer a organização do material coletado, a saber: as notícias, a manchete, o *link*, a área do conhecimento da Ciência a partir da divisão da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), a presença da metodologia



da pesquisa científica na notícia e a abrangência geográfica nacional ou internacional. Também foi feito um breve resumo sobre o que trata cada matéria.

As tabelas geraram alguns dados numéricos que confirmaram: as notícias diárias sobre C&IT nos portais se distanciam da explicação e do interesse na compreensão do conhecimento científico; a hegemonia da área da Saúde (falta de diversidade das áreas do conhecimento); e o estímulo ao fascínio pela Ciência (espetacularização da notícia).

Sobre isso, Nascimento (2006) critica até que ponto a divulgação científica da forma que está acontecendo nos jornais realmente contribui para a percepção da população sobre a importância e os benefícios concretos das pesquisas. Em sua percepção, a forma como a atividade de divulgação científica se dá não consegue conectar o leitor ao conhecimento científico, ou a menos se fazer entender, de forma que o público possa refletir e, em alguns casos, conseguir acompanhar e participar das decisões políticas sobre investimento científico. Se as notícias em C&IT não informam sobre *as Ciências* e seus detalhamentos de uma maneira proveitosa e didática, como poderá a sociedade se interessar em defender o financiamento das pesquisas nos institutos e Universidades?

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

No Portal Uol houve, no período estudado, uma diversidade em temas. Contudo, uma assimetria significativa em relação a presença das áreas do conhecimento. Além de observar que as notícias de maior frequência (36,7%) estão concentradas na área de Ciências Exatas e da Terra, outros dados são importantes destacar: as notícias das áreas das Humanas (4,6%), Linguísticas e Letras (1,8%) e Ciências Sociais (9,2%) somadas atingem 15,6%. Ou seja, as áreas “não-exatas” do conhecimento alcançaram maior destaque do que Ciências Agrárias (3,7%) e Biológicas (4,6%) – áreas tradicionalmente importantes se considerarmos a importância da agricultura e do meio ambiente no Brasil.

Aspecto curioso está no conjunto de notícias que identificamos como “impossível classificação”. Cerca de 16,5% das notícias não foram possíveis de encaixar em nenhuma área do conhecimento científico. Algumas foram publicadas na editoria ou seção de Ciência, mas algumas notícias não estariam vinculadas a nenhuma área do conhecimento, como o caso de uma notícia cujo o título era: “*O que os criadores dos Simpsons dizem sobre quando a série 'previu o futuro'*”. Essa notícia estaria mais inclinada a uma editoria ou seção de Cultura do que de Ciência





No Portal G1 apenas 4,3% das notícias foram identificadas como “impossível classificação” conforme as áreas de conhecimento da Capes (quatro em um universo de 94). Como por exemplo uma notícia com o título: “*Ação da Bayer dispara após notícia de que propôs pagar US\$ 8 bilhões em acordos por Roundup*”. Apesar das questões da empresa Bayer terem relação com Ciência, a notícia se inclina mais para a editoria de Economia, além de não mencionar detalhes do título noticioso, tratando das implicações econômicas do fato.

A área das Ciências Exatas e da Terra aparece na segunda posição (10,9%), contudo a hegemonia de notícias da área da Saúde foi significativa no G1 (75%). Essa diferença acentuada pode ser explicada por Loose e De Lima (2013). O Grupo Globo possui nichos especializados em Ciências da Saúde e revistas especializadas<sup>27</sup>. A maioria das publicações científicas no Brasil são da área da Saúde, além do apelo que a área tem com relação as informações de utilidade pública. As outras áreas ficaram distribuídas da seguinte forma: Ciências Sociais (2,2%), Ciências Agrárias (3,3%), Biológicas e Engenharias com 1,1% cada. Esse maior interesse do G1 em publicar notícias da área da Saúde teria intensas finalidades mercadológicas, dentro do que foi observado por Loose e Lima (2013). Ao que parece, faria mais sentido para o *marketing* publicar uma pesquisa da área da Saúde em uma editoria ou seção de Saúde ao invés de uma editoria de Ciência & Inovações Tecnológicas.

O tópico que trata da “abrangência geográfica da notícia” o G1 e o Uol divergem entre si. O primeiro apresenta percentuais mais “equilibrados”: 44,7% das notícias são nacionais e 55,3% internacionais. No Uol o quadro seria diferente: 8,3% das notícias são nacionais enquanto 83,5% são internacionais. Isso parece denotar a prática comum de replicação de notícias compradas de outros sites.

### **Presença da metodologia da pesquisa nas notícias**

Outro aspecto foi a presença da descrição sobre a metodologia dos estudos nas notícias. Como dissemos, a metodologia de uma pesquisa, quando transformada em texto noticioso, responde ao “como” do lide. Se é notícia a descoberta de uma vacina, a identificação de um novo planeta ou a invenção de formas alternativas de energia então a pergunta sobre “como ocorreu” o fato (a descoberta, a identificação e a invenção) seria respondida pela metodologia de cada pesquisa.



Observando as notícias nos portais identificou-se: 1) que a metodologia da pesquisa por vezes era substituída por relatos de casos pessoais; 2) que a presença de metodologia não se destacava e se ofuscava em manchetes que pareciam banalizar a pesquisa (sensacionalista); ou então era impossível inserir a pesquisa na dicotomia “sim ou não” quanto a presença de metodologia. Foi o caso de 19,3% das notícias do Uol e 11,7% em G1, pois elas não tratavam necessariamente de um fato científico. Por exemplo, na notícia: “*Mais Médicos divulga lista preliminar de brasileiros formados no exterior aprovados para vagas remanescentes*”. Sabe-se que se trata de um comunicado sobre um programa do governo federal.

Entende-se que nem todas as respostas do lide podem ser descritas, como os “porquês” da pesquisa, por exemplo. Às vezes nem mesmo os próprios cientistas conseguem explicar as causas de um fenômeno que precisam de mais investigação científica. Por outro lado, o “como” de um estudo pode estar protegido por uma patente, não sendo possível explicar no momento. Contudo, nem mesmo esse esclarecimento identificamos nas reportagens dos Portais.

Alguns casos chamam a atenção. Por exemplo, uma notícia do G1 sob o título: “*Por que viajar faz bem para o cérebro*”. Na matéria, não existe uma investigação significativa capaz de explicar sobre *softwares* utilizados na pesquisa e a complexa relação entre “viajar” e “funcionamento do cérebro”. A narrativa da matéria está próxima do lúdico, como mostra a Figura 01, no friso em vermelho.

**Figura 1:** “*Por que viajar faz bem para o cérebro*”

Aliás, de acordo com a **Universidade de Cornell**, quanto mais longe formos em nossas aventuras, maior será a satisfação, o sentimento de felicidade associado a uma viagem. Foi o que **pesquisadores da entidade descobriram** ao analisar o que os viajantes postavam no **Twitter!** Atualmente, sociólogos e antropólogos já **utilizam as redes sociais para mapear o comportamento dos indivíduos** e foi o que fizeram Morgan Frank e seus colegas, **ao analisar 37 milhões de tuites geolocalizados de 180 mil pessoas**. A maioria postava comentários sem grande entusiasmo dentro do perímetro casa-trabalho-casa. No entanto, quando a experiência descrita se referia a locais distantes dos roteiros habituais, palavras que demonstravam felicidade eram bem mais

**Fonte:** Portal G1. Acesso: 30 de jul. de 2019

Se há ausência da metodologia a notícia de C&IT a informação perde em credibilidade, já que um dos compromissos do texto noticioso seria se aproximar da “verdade” dos fatos ou ao menos construir uma narrativa interessante baseada em fatos reais. E um dos aspectos que de certa forma garante esse grau de veracidade e de comprovação dos fatos estaria na metodologia.



A metodologia da pesquisa seria foco da relação do pesquisador com o jornalista, bem como garante ao texto noticioso a comprovação do fato científico. A ausência dela deve ser esclarecida pelo jornalista, caso contrário o texto noticioso estaria colaborando com a imagem de uma Ciência como produtora de “coisas” de forma mágica, misteriosa. Isso porque as mensagens reunidas nesse conjunto noticioso se integram às representações compartilhadas da sociedade (JACOBUS, 2018).

No fragmento de notícia abaixo temos o título: “*Bélgica bate novo recorde de calor com 40,2 °C em Liège*”. Esse foi um modelo de notícia que se repetiu várias vezes ao longo da amostra. Trata-se de um comunicado de um meteorologista sobre o aumento da temperatura na cidade de Liège, ou seja, a notícia do aumento por ele mesmo. Tem-se aí a discussão sobre a questão climática, por exemplo, uma pauta importante nas últimas décadas. O anúncio simples do aumento da temperatura não parece ser muito efetivo para esclarecer aspectos das ciências meteorológica e ambiental.

**Tabela 2:** “*Bélgica bate novo recorde de calor com 40,2 °C em Liège*”

Bruxelas, 25 Jul 2019 (AFP) - A Bélgica registrou na quarta-feira um recorde absoluto de calor com 40,2°C em Liège, no leste do país, anunciou nesta quinta-feira David Dehenauw, chefe de previsões do Instituto Real de Meteorologia (IRM).

“Depois de validar os resultados de ontem das estações meteorológicas do IRM, um novo recorde nacional para a Bélgica: 40,2°C em Angleur”, um distrito da cidade de Liège, anunciou o meteorologista em sua conta no Twitter.

O pequeno reino europeu, nas margens do Mar do Norte, registra pela primeira vez uma temperatura acima de 40°C.

**Fonte:** Portal UOL. Acesso: 25 de jul. de 2019

Nesse e em vários outros casos identificados aquilo que responde ao “como” da notícia seria a maneira como a informação foi anunciada, como mostra o que está destacado em verde. O “anúncio” do meteorologista (o “que” da notícia: o fato é o anúncio de que a Bélgica bate novo recorde de calor com 40,2 °C) aconteceu pela rede social (o “como” foi anunciado). E somente. Se o “que” da notícia (o fato) tivesse sido “a identificação por parte dos cientistas da temperatura mais elevada já registrada” o “como” da notícia certamente iria convocar o texto noticioso na direção da “metodologia da pesquisa” – como foi possível identificar tal temperatura, como são medidas as temperaturas do planeta etc. É muito mais fácil divulgar “como foi anunciado”, sem ir além e identificar o método de uma descoberta. Assim não é necessário fazer o trabalho de tradução do como foi feito.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste estudo foi entender de que maneira o conteúdo noticioso diário sobre C&IT nos meios massivos digitais estaria colaborando para o estímulo ao fascínio pela Ciência e para a invisibilidade de outras áreas do conhecimento. A partir da análise descritiva das categorias elencadas, observamos maior número de notícias sobre Ciências Exatas e da Terra no site Uol e, ao analisar o conteúdo das matérias, evidenciamos o fascínio e o deslumbramento do texto em relação as informações sobre pesquisas espaciais, com forte apego às fontes oficiais, aos termos técnicos e aos jargões.

Foi observado o papel das metodologias de pesquisa dentro do texto noticioso. A ausência da metodologia na maioria dos textos denotam: uma identificação equivocada do “que” (relacionado ao fato científico), da abordagem do fato a partir do uso do lide; a ausência de um esforço por parte do texto noticioso por um detalhamento didático sobre como o pesquisador chegou a tais resultados.

Entende-se, com essa pesquisa, que as notícias diárias sobre C&IT dos portais G1 e Uol entre julho e agosto de 2019 não contribuíam para o desenvolvimento de um “jornalismo científico diário”, capaz de colaborar com a edificação de um conhecimento sobre Ciência próprio da mídia, sem fragmentar a C&IT em outras editorias.

Uma editoria em C&IT produz jornalismo científico capaz de programar assuntos de destaque na Ciência brasileira na divulgação científica serializada no cotidiano, preservando os aspectos da pesquisa, com detalhamento didático do assunto, procurando uma explicação e um enquadramento dos fatos científico brasileiros e seus problemas públicos.

Indaga-se se existiu uma tentativa real de comunicação do G1 e do Uol, na época, ou uma tentativa de proporcionar a ocorrência de comunicação com o setor privado ou apenas aumentar os números de engajamento. Quais seriam os níveis de intenções dos portais envolvidos no processo se, em alguns casos, os textos carecem de clareza e não abordaram de modo equilibrado as diferentes áreas do conhecimento? Os envolvidos no ato de publicar notícias de C&IT nos portais prevêm quais atualizações dessa comunicação junto aos leitores? O que estaria em jogo seria mais o mercadológico ou o social?

Os relatos jornalísticos precisam incluir cada vez mais as explicações sobre as evidências científicas, em uma contemporaneidade marcada pelas fake news. Uma prática e uma linguagem jornalística sobre C&IT que explique, detalhe, ensine e exemplifique estimula a leitura social da Ciência por parte das pessoas comuns na direção da fidelidade às evidências



científicas. Cabe ao jornalismo o papel social de fortalecer um jornalismo científico e sua Editoria (com um discurso próprio sobre Ciência), bem como fornecer ao menos as respostas relativas ao lide, com uma abordagem que enriqueça a notícia, trabalhando pelo compartilhamento e circulação dos conhecimentos das pesquisas científicas entre as pessoas comuns no cotidiano.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Wedencley; JÚNIOR, Carlos Pernisa. **Comunicação, circulação e velocidade: o tempo da informação na mídia e da ciência: Communication, circulation and speed Time of information in media and in science**. Comunicação & Inovação, v. 21, n. 47, 2020.

ASSIS, Jesus de Paula. **Crítica de ciência**. Ciência & Ambiente, v. 23, p. 49-60, 2001.

BRAGA, José Luiz. Nem rara, nem ausente-tentativa. **Matrizes**, v. 4, n. 1, p. 65-81, 2010.

CASTELFRANCHI, Yuriy. **Por que comunicar temas de ciência e tecnologia ao público?(Muitas respostas óbvias... mais uma necessária)**. Jornalismo e ciência: uma perspectiva ibero-americana, v. 1, p. 13-21, 2010.CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006

SILVA, Telma Domingues da. **Jornalismo e a divulgação científica**. RUA, v. 8, n. 1, p. 129-146, 2002.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo científico**. Editora Contexto, 2006.

VIEIRA, Livia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Impacto no jornalismo online: cultura do clique, métricas e relevância social**. Lumina, v. 13, n. 1, p. 132-148, 2019.

DIAS, Ricardo Henrique Almeida. **O Fascínio Pelos Mistérios da Ciência: Análise de Textos de Jornalismo Científico em um Portal de Notícias**. Comunicação & Informação, v. 22, 2019.

DORETTO, Juliana. **A mídia manipula quem tem cabeça fechada: adolescentes periféricos e a crítica ao jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 16, n. 1, p. 66-77, 2019.

FAHNESTOCK, Jeanne. **Adaptação da ciência: a vida retórica de fatos científicos. Terraincognita: a interface entre ciência e público. Organização e apresentação de Luisa Massarani, John Turney, Ildeu de Castro Moreira. Rio de Janeiro: Vieira & Lent: UFRJ, casa da ciência: FIOCRUZ, 2005.**

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. Editora Contexto, 2007.

FRANÇA, Vera. **O acontecimento e a mídia**. Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN, v. 2553, 1982.

JACOBUS, D. M. **O jornalismo e a ciência na revista Ciência Hoje das Crianças (1986-2016)**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, p. 191, 2018.



LANDIM, Fátima Luna Pinheiro et al. **Uma reflexão sobre as abordagens em pesquisa com ênfase na integração qualitativo-quantitativa.** Revista brasileira em promoção da saúde, v. 19, n. 1, p. 53-58, 2012.

LOOSE, Eloisa Beling; DE LIMA, Myrian Regina Del Vecchio. **A ciência nos portais de notícias: notas para pensar a popularização científica a partir do jornalismo online.** Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 12, n. 23, 2013.

MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sergio Dayrell. **O Jornal: da forma ao sentido.** Brasília: Paralelo, 1997.

REIS, Ana Isabel; FERNANDO, Pedro Jerónimo; BASTOS, Zamith Helder; **Ameaças ao Ciberjornalismo:** Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo. 1. ed. Universidade do Porto - Faculdade de Letras : [s.n.], 2018. p. 65-77.



# CAPÍTULO 23

## UMA ANÁLISE ICONOLÓGICA E ICONOGRÁFICA DA FOTOGRAFIA DE RICARDO STUCKERT: O FOTÓGRAFO DO LULA

**Camila Leite de Araujo**, Doutora em Comunicação, UFPE  
**Érico Cardoso Lima**, Graduando de Comunicação Social com Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará

### Resumo

O presente artigo tem como objeto avaliar o papel da fotografia como representação da memória política do Governo Lula. A metodologia escolhida foi a análise iconológica e iconográfica de quatro fotografias produzidas entre 2002 e 2017. Essas propostas metodológicas foram descritas por Erwin Panofsky e adaptadas às especificidades da linguagem fotográfica por Boris Kossoy (1999). A metodologia utilizada tem por objetivo fornecer material para melhor entender a imagem do ex-presidente Lula. Foi levado em consideração a história do fotojornalismo e seu estudo para entender melhor os fenômenos comunicacionais das imagens. Utiliza-se de referências iconográficas e iconológicas, tais como referências históricas para melhor contextualização dos fatos e entendimento do fenômeno político que Lula é protagonista.

**Palavras-chave:** Fotojornalismo; Iconografia e Iconologia; Ricardo Stuckert; Lula.

### 1. INTRODUÇÃO SOBRE ICONOGRAFIA E ICONOLOGIA

Boris Kossoy (1999) dedicado à pesquisa documental e histórica da fotografia demonstrou a aplicabilidade das metodologias iconografia e iconologia para a análise fotográfica de modo a superar os limites plásticos das fotografias e permitir a recuperação de informações e dados históricos que as contextualizam.

Defende, portanto, que as fotografias carregam contextos implícitos que fogem de um olhar atento, já que a fotografia carrega limites linguísticos e cuja memória depende de uma dimensão para além do registro do visível.

Nesse sentido, para o autor, a iconografia e a iconologia se apresentam como duas metodologias que permitem “*decifrar [...] informações explícitas e implícitas no documento fotográfico*”. (UNFRIED, 2014, p.04). Essas análises visam permitir a recuperação de diferentes camadas de significação.

A leitura iconográfica é responsável pela reconstituição dos elementos visíveis que compõem a imagem fotográfica; situam-se no nível imagético. Ou seja, a reflexão parte do



conteúdo imagético, mas reconhece que esta dimensão é insuficiente na apreensão das informações dos contextos sociais e históricos.

Assim, Kossoy (2001) refere-se a análise iconográfica como uma segunda realidade, ou seja, a realidade do documento, criada a partir de um ponto de vista do autor da imagem e eternizado pelo instante em que o obturador foi acionado. O instante fotográfico permite recuperar dados preciosos para a reconstituição da memória e da história.

A leitura iconológica refere-se de um aprofundamento investigativo pós-iconográfico para a recuperação das informações históricas e invisíveis a imagem fotográfica. Vai “além da evidência documental” (Kossoy, 2007, p.55). Permite “desvendar a trama histórica e social da imagem, bem como avaliar sua dimensão cultural e ideológica”. (UNFRIED, 2014, p.05) É o que o autor denomina de realidade interior da imagem, ou primeira realidade, aquela que se refere ao contexto histórico antes e independente do “clique fotográfico”.

A adaptação à fotografia dos conceitos de iconografia e iconologia, assim como às instruções sobre a investigação histórica da fotografia por Boris Kossoy, o presente trabalho apresentará a aplicação desses conceitos às fotografias de Ricardo Stuckert durante os dois mandatos do ex-presidente Lula nos anos de 2003 até 2010.

## 2. RICARDO STUCKERT

Ricardo Stuckert é um fotógrafo brasileiro, filho do também fotógrafo Roberto Stuckert. Stuckão, como era conhecido o pai, foi fotógrafo do ex-presidente João Figueiredo e sua família conta com uma longa linha de fotógrafos, incluindo seu bisavô, que chegou ao Brasil já fotógrafo, vindo da Alemanha. Começou a trabalhar para o jornal.



Figura 1: Foto: Ricardo Stuckert para IstoÉ

O Globo ainda com 19 anos, passando pelas revistas Caras, Veja e IstoÉ, onde, a pedido desta última, fez uma cobertura das eleições presidenciais sendo finalista do Prêmio Esso de Jornalismo no ano de 2002. Fotografou diversos presidentes, incluindo o ex-presidente Lula, já como fotógrafo oficial do Planalto. (ROCHA, 2004)





Lula e Ricardo Stuckert se conheceram durante uma reportagem feita pela Revista IstoÉ, em 2001, durante a corrida presidencial. Lula, depois de muito negar o ensaio, aceitou o pedido e a fotografia exposta na Figura 1 foi feita. O ex-presidente gostou da abordagem e do estilo das fotos de Stuckert e o convidou para ser fotógrafo oficial da presidência (GONÇALVES, 2009).

Uma reformulação de sua imagem era necessária, o discurso verbal era insuficiente. A foto entrevista feita por Ricardo Stuckert para revista IstoÉ (BULHÕES, p. 151, 2019) criou uma áurea de simplicidade e aproximação social. A cachorrinha Michelle é da raça Schnauzer, que, segundo estudos publicados no livro *Miniature Schnauzers: Everything about Purchase, Care, Nutrition, and Behavior* escrito pela PhD Karla S. Rough (2009), a raça é dócil, de fácil convivência e brincalhão. Comparando isso com a imagem que Lula desejava construir na época, depois de anos de derrotas eleitorais para partidos de direita, colabora com a transformação visual e criação imagética.

O fato de estar de terno, usando um relógio de pulso e abraçando sua cachorrinha Michele sobre a cabeça criam uma mensagem visual de renovação. Ainda nesse comparativo, podemos interpretar a partir da ideia de Cesare Ripa de Iconografia, publicado em seu livro homônimo, que a representação se trataria de subjetividades, virtudes, vícios, sentimentos e paixões humanas (UNFRIED, 2014), e a subjetividade dessa imagem nos permite comparar a fisionomia da raça Schnauzer com a de Lula.

As características marcantes, como o bigode e a barba se dão da sua origem biológica, através o cruzamento entre Poodles e Affenpinschers (ROUGH, 2009), tornando-os mais suscetíveis ao convívio doméstico. Já no período de renovação política de Lula (ALMEIDA apud ANTONIUTI, 2004, p. 41), onde o ex-presidente começa a valorizar mais o emocional do que o racional, e dar ênfase às soluções sobre problemas sociais em detrimento dos problemas econômicos.

No perfil pessoal do Instagram o fotógrafo se apresenta: “Ricardo Stuckert Fotógrafo/brazilian photographer / Diretor de fotografia do documentário Democracia em Vertigem”.

O documentário Democracia em Vertigem foi organizado e roteirizado pela cineasta brasileira Petra Costa, também conhecida pelo filme Elena, de 2007. O documentário narra a trajetória do impeachment contra a ex-presidente do Brasil, Dilma Rousseff. O documentário foi indicado ao Oscar da categoria, perdendo para o documentário de Steven Bognar; Julia



Reichert, American Factory. Contando com filmagens exclusivas de Lula e Dilma nos últimos dias de mandato dele e nos primeiros dias de mandato dela.

Seu perfil da rede social abrange parte dos seus projetos, como a vez que foi fotógrafo oficial da seleção brasileira, trabalhos foto documental com os indígenas, fotografias de famosos como Chico Buarque, Claudia Leite, o ex-ministro de Lula, retratos de personalidades como Gilberto Gil, o ex-presidente Uruguiaio Pepe Mujica, fora as imagens comuns da rede social, como *selfies*, fotografias em família, etc. O perfil tem aproximadamente 107 mil seguidores.

A fotografia exerce um papel fundamental na forma em que a política se transporta. Para Mauad (2013), *“os estudos sobre fotografia e história indicam que está se torna pública para cumprir uma função política, que garante a transmissão de uma mensagem para dar visibilidade às estratégias de poder, ou ainda, às disputas de poder.”* Ou seja, a fotografia de Ricardo Stuckert é um instrumento político, sobre a forma como ele vê o mundo e a divulgação dessa forma de ver.

### 3. LULA

Luiz Inácio Lula da Silva foi o trigésimo quinto presidente do Brasil, eleito em 2002 com 52.793.364 de votos. Pernambucano de Caetés, mudou-se para o Estado de São Paulo ainda criança, aos seis anos. Seus pais eram lavradores e passaram 13 dias em um “pau-de-arara” no percurso de migração para Guarujá. Alfabetizou-se em uma escola estadual onde concluiu o ensino fundamental (FRAZÃO, 2020).

Em 1956 foi morar na Capital, e, aos 12 anos, conseguiu seu primeiro emprego em uma tinturaria; aos 14 conseguiu sua carteira assinada. Mais tarde fez o curso de toureiro mecânico no Senai - Serviço Nacional da Indústria - e torna-se metalúrgico. A crise causada pelo Golpe Civil-Militar de 1964 fez com que passasse por diversos empregos, até que se estabeleceu nas Indústrias Villares localizada no ABC Paulista, uma das principais metalúrgicas do país (FRAZÃO, 2020).

Seu contato com o sindicalismo se deu por intermédio de seu irmão, Frei Chico e, em 1969, foi eleito suplente da diretoria do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo dos Campos e Diadema. Na eleição seguinte, em 1972, foi primeiro-secretário e em 1975 foi eleito Presidente do sindicato com 92% dos votos (FRAZÃO, 2020).



Sua exímia liderança e capacidade de negociação deu uma nova face ao sindicalismo brasileiro, o que fez com que fosse reeleito com 98% dos votos em 1978. Liderou a primeira greve operária ao início da ditadura militar. Levou 170 mil metalúrgicos a aderir à greve mesmo com todo o aparato militar então presente (FRAZÃO, 2020).

No ano seguinte, em 1980, foi fundado o Partido dos Trabalhadores (PT), o qual foi presidente até 1988 e depois de 1990 até 1994. No mesmo ano da criação do Partido, durante uma greve, Lula e outros dirigentes foram presos mediante a Lei de Segurança Nacional. Foram 31 dias preso (FRAZÃO, 2020).

Foi membro fundador da CUT – Central Única dos Trabalhadores – e, em 1984, participou ativamente das manifestações pelas “Diretas Já”. Em 1986 foi eleito Deputado Federal com 650.134 votos. Disputou a eleição presidencial em 1989, mas não ganhou por uma pequena margem de votos; dois anos depois liderou a mobilização nacional pelo *impeachment* de Fernando Collor de Melo. Disputou novamente em 1994, perdeu em primeiro turno para Fernando Henrique Cardoso; em 1998 foi para segundo turno, mas também foi derrotado por FHC. Em 2002, depois de uma campanha promissora e a venda da imagem “Lula paz e amor” (ZANINI, 2002), Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito Presidente da República com 52.793.364 votos. Seu vice era José Alencar, do PL de Minas Gerais (FRAZÃO, 2020).

Por toda a ditadura, Lula acabou criando uma imagem de revolucionário. Quando preso, seu discurso ainda continuava radical, rejeitava diálogo e prometia oposição implacável, segundo artigo publicado pelo Senado Federal (1998). Sua aparência era

largada, sua barba grossa e bagunçada, seu cabelo, mal cortado. Sua fala, carregada de marcas de iletrados era totalmente diferente dos presidentes prévios, onde um utilizava-se de um português mais formal, como o de Fernando Collor de Melo, que avia se formado em uma grande universidade de Paris (FRAZÃO, 2019) e já tinha um grande currículo de estudos antes disso. A credibilidade desses presidentes estava abalada pelos escândalos de corrupção que assolavam o país, o grande número de desempregados como o exemplo do deputado Ronivon Santiago, que afirmou ter vendido seu voto na “emenda da reeleição” por R\$ 200 mil (RODRIGUES, 1997). Mas, ainda sim, era muito difícil para a democracia burguesa brasileira aceitar com que um ex-metalúrgico se tornasse Presidente.

Para que Lula fosse eleito e aceito pelos empresários, por parte dos eleitores mais conservadores, pelos meios de comunicação e pelas instituições financeiras foi necessário a resignificação da imagem de Lula, de um homem “revolucionário” para alguém um político



progressista com tendências políticas de centro esquerda. O Partido dos Trabalhadores enfrentava um enorme desafio pela frente. Em seus 20 anos de existência, nunca havia ganhado tantas eleições como no ano 2000 e tampouco estava tão perto de ganhar a presidência (ANTONIUTTI, 2004).

Em 1987, ocorre o 5º Encontro Nacional do partido, onde constata-se que o capitalismo brasileiro se desenvolveu sem mudanças na estrutura agrária. Ou seja, o Encontro delimitou aí uma promessa de reforma agrária (anti-latifundiária), anti-monopolista e anti-imperialista. Foi colocado como meta a “tomada do poder político”, para que, assim, possa ser feito a construção do socialismo (PT apud ANTONIUTTI, 2004), um dos pontos principais do Encontro Nacional do partido em 1987.

Nos anos seguintes, o PT se viu em face de derrotas políticas e precisou de uma mudança. Mudou a ênfase da ocupação do Estado pela classe proletária e propôs uma “profunda transformação social”, que é tratada nos documentos internos como “Revolução Democrática” (ANTONIUTTI, 2004). Isso também envolveria não somente a forma como Lula se portaria em seu discurso falado, mas também em seu discurso visual.

As imagens feitas durante os anos 2001 a 2002, durante os quais Lula concorria a presidência, auxiliaram na construção da imagem do “Lula paz e amor” (ZANINI, 2018), mas que ganharam a forma que conhecemos hoje através dos trabalhos de Stuckert.

As imagens de Ricardo Stuckert foram primordiais para o registro fotográfico de suas viagens pelo país, da sua vida política durante os dois mandatos da presidência e a corrida eleitoral de 2006. Para Bourdieu (1989), *“as ideologias servem a interesses particulares que tendem a se apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo”*. Assim, acreditamos que o fotógrafo é chamado para ser uma espécie de capturador visual, ou *“testemunha ocular”* (MUAUD, 2013), e como o ato testemunhado está gravado para sempre pelas lentes, torna-se um registro histórico.

Historicamente, o Nordeste sofre com o descaso governamental. Segundo Rocha (2004), o pobre sofria mais em detrimento do rico. Seu estudo fez o comparativo com 1981, e em 2001, o pobre que trabalhava e estudava subiu aproximadamente 1,4% e a taxa de informalidade passou de 33,1% em 1981 para 52,0% em 2001. O Nordeste e a zona rural de Minas Gerais se mostraram mais atingidos pela problemática,

Neste sentido, o diferencial entre áreas se agrava, em particular entre as metrópoles mais dinâmicas, como São Paulo e Rio de Janeiro, e as áreas mais rurais mais pobres,



no Nordeste e em Minas Gerais. Aumentam, assim, os desequilíbrios entre o urbano e o rural durante o período de crescimento econômico forte. (ROCHA, 2004).

Por conta disso, quando Lula iniciou sua campanha para a presidência em 2002 focou-se em uma diferenciação entre a economia e o social. Enquanto os outros presidentes falavam apenas de melhorias da economia, Lula desenvolvia um diálogo com o povo mais pobre. O trabalho de Stuckert reforçou por meio das imagens a fé e o carinho que os nordestinos tinham e, muitos ainda têm, pelo Lula.

#### 4. ANÁLISE FOTOGRÁFICA: ICONOGRAFIA E ICONOLOGIA APLICADA



Figura 2: Lula 2012, Bahia



Figura 3: Criação de Adão / Michelangelo

A *Figura 2* pode ser analisada iconograficamente levando em consideração seus três planos. No último, o céu azul de nuvens brancas e bem desenhadas que lembram pinturas renascentistas em que o céu aparece representado e que pequenos querubins aparecem por entre as nuvens ao observar os homens na terra. No segundo plano vemos uma multidão de rostos de homens, mulheres e crianças comuns. Uma Em primeiro plano, o corpo de jovem Everton, retratado acima dos corpos da população, sorrindo, suas mãos gentis, uma tocando no rosto de Lula e a outra abraçando a cabeça do homem que o segura. Parece remeter, até mesmo pelo movimento diagonal do gesto que ele vem dos céus para abençoar o personagem histórico Lula e sua união com o nordestino, simbolizada pela união das mãos dadas. Lula com o rosto voltado para o céu, molhado de calor, mas com o rosto limpo e com o sorriso e o olhar entregues a Everton. As cores da imagem são muito vivas e contrastadas

Essa imagem representa o contato entre os dois extremos do país, o poder do presidente da república e a camada mais pobre da sociedade. O menino Everton representa as esperanças de um povo de um futuro melhor na mudança política. O gesto e o movimento de Everton para tocar o rosto de Lula lembra movimento do Divino no afresco de Michelangelo para tocar a mão do Homem, em “A Criação de Adão” na *Figura 3*. Mas diferente dela, em que o esforço



do gesto de Deus é respondido com indiferença e descaso pelo homem, Lula responde o gesto de Everton de forma amorosa em um movimento engajado, com um aperto de mãos forte, com sorriso no rosto, com respeito.

A conexão: olhos nos olhos, a mão direita de Everton no rosto de Lula, enquanto sua mão esquerda se apoia no homem que se pode assumir ser seu pai, a mão de seu pai segurando a mão de Lula. A imagem ainda contém traços da foto entrevista feita pouco antes da eleição de 2002 por Stuckert, onde o menino Everton passa a ter o lugar na imagem de esperança, transformando-se em um símbolo que antes era de lugar da cadela de Lula, Michelle.

A *Figura 2* representa essa esperança de um futuro melhor para o povo brasileiro e para o nordestino. Iconologicamente contextualizamos a imagem feita durante sua campanha pela reeleição em 2006, no interior da Bahia, onde boa parte da população não recebia incentivos governamentais até sua eleição. O trabalho de Lula como presidente gerou uma mudança significativa no PIB,

O crescimento do PIB em 2004 (5,7%, depois de apenas 1,1% no ano anterior) iniciou uma sequência de cinco anos positivos. Neste período, o dinamismo da economia, ainda que longe dos patamares observados nos anos 1960 e 1970, teve a maior média em mais de duas décadas, atingindo 4,8%. Considerando-se todo o governo Lula, já incluídos o ano de crise de 2009 (queda de 0,3% do PIB) e a recuperação em 2010 (7,5%), essa média fica em torno de 4,1%. (BIANCARELLI, 2014)

Ainda mais, podemos ver uma diminuição de 28,1% para 15,3% de famílias que vivem abaixo da linha da pobreza entre os anos de 2003 e 2009 (BIANCARELLI, 2014).

Lula foi fazer a campanha para o PAC, sigla para Programa de Aceleração do Crescimento. Um dos grandes projetos da campanha do petista, o programa seria responsável pela geração de milhares de empregos diretos e indiretos, assim como trazer tecnologia e avanços para cidades capitais e interioranas (BIANCARELLI, 2014). O presidente se encontrou com diversos eleitores, muitos deles estavam sendo ouvidos pela primeira vez em toda a vida política. Lula, como líder populista, proporcionou para as classes mais baixa o que mais ansiavam: serem escutados. Criou programas como o Bolsa Família e Fome Zero, transformou o sistema de financiamento estudantil de governos anteriores no FIES e depois criou o ProUni, ajudando a longo prazo a movimentação social de pessoas de baixa renda que antes não teriam acesso à educação superior (BIANCARELLI, 2014).

O Governo Lula passa a ser exemplo de um governo social democrata bem-sucedido; no seu governo, o IDH (índice de desenvolvimento humano) brasileiro aumentou consideravelmente (COSTAS, 2016): passou 0,649 (2000) para 0,755 (2016), a comparação é



feita com o governo anterior, do neoliberal Fernando Henrique Cardoso. A pesquisa considera indicadores como a esperança de vida ao nascer, renda *per capita*, expectativa de vida e anos de estudo. Programas como o Bolsa Família diminuíram o índice de pobreza extrema que o Brasil fazia parte em cerca de 25%. A pesquisa divulgada pelo site Exame, realizada pela Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), apontou que 3.4 milhões de pessoas saíram da pobreza extrema e 3.2 milhões saíram da linha da pobreza (COSTA, 2019).

Apenas com o governo de Fernando Henrique pode-se ter o vislumbre de uma possível socialdemocracia, ainda que este tenha se firmado como um governo dos grandes empresários e políticas de privatização. Foi aí que a população experimentou de programas sociais de desenvolvimento, tais como Bolsa Escola, Bolsa Alimentação e o Programa Fome Zero, estes tendo sido convertidos pela Lei nº 10.836 de 9 de janeiro de 2004, o Bolsa Família (AZEVEDO, 2017).

Esses programas sociais do governo FHC foram lançados, mas não foram muito efetivos ou tiveram a repercussão que o Bolsa Família teve. Somando com outros programas, como o FIES (Financiamento Estudantil) que recebeu mais investimentos e ProUni (Programa Universidade para Todos) que foi criado pelo governo do petista em 2004, ajudaram a popularizar e canonizar Lula para determinados setores da sociedade, aqueles que foram diretamente beneficiados por estes.

Lula, então, colheu os frutos nos números: ao final de seu governo, contava com aprovação de 87% (BONIN, 2010) e foi capaz de eleger como presidenta sua ministra, Dilma Roussef.

Durante isso tudo, Stuckert fez algumas imagens que representam tudo que Lula é para essa determinada camada: esperança. Na *Figura 4*, com o rosto virado para o povo, sendo tocado das diversas maneiras, abraçado por um punhado de pessoas, não é possível ver seu rosto, mas sabe-se que é ele. A grande angular permite um enquadramento que mostra um gigantesco número de pessoas envolvidas naquele abraço. A grande angular permite, juntamente com o diafragma fechado, um foco quase infinito, tornando possível um retrato coletivo em que todos os rostos estejam nítidos, todos são importantes, com que as expressões faciais sejam vistas e interpretadas, sendo em sua maioria de alegria.

A popularidade de Lula pode se explicar pelos indicadores econômicos. A alta dos *commodities* (RODRIGUES, 2015) somado com uma boa administração econômica,



investimentos nas mais diversas áreas e diminuição das diferenças sociais trouxe para toda a população crescimento e enriquecimento. Como Getúlio, Lula estava nos braços do povo.



Figura 4: Ricardo Stuckert



Figura 5: Enquadramento

Nas fotografias de Stuckert, Lula raramente está focado no primeiro plano. As imagens retratam sempre um evento, um encontro, uma troca. Stuckert transforma, ou evidencia, Lula como uma ideia. Retratado de costas, em um abraço gigante, mãos trabalhadoras o agarram, muito o beijam, e por muito é tocado. É como se o abraço envolvesse toda a multidão da fotografia. A emoção no rosto de cada uma dessas pessoas que aparecem na imagem não esconde a força do encontro.

Para a leitura iconográfica, optamos por dividir a fotografia ao traçar retas a partir dos vértices do retângulo fotográfico, ou seja, dos seus cantos, exemplificada na Figura 5. Uma reta principal que corta a imagem do canto esquerdo inferior, ao superior direito; e as outras duas retas que saem das outras vértices ao encontro dessa. Assim, o enquadramento retangular divide a imagem em quatro triângulos. Nessa divisão, separamos o corpo de Lula do resto da multidão, o foco das linhas secundárias, 1 e 2, é principalmente nos rostos das duas senhoras não identificadas, enquanto no quadrante superior, 3, é onde se encontra majoritariamente o resto da multidão. Nota-se que a linha diagonal principal, não numerada, é onde está conectando o corpo de Lula no quadrante inferior, 4, com o quadrante superior, 3. Stuckert trabalha essa divisão conectando Lula não só física, mas imageticamente com o povo. Stuckert não se preocupa em fotografar o personagem Lula, mas o evento, a conexão que ocorre entre Lula e a população e transforma esses eventos em cenas.

Assim, Lula representa mais do que o seu partido. Isso é notório quando analisamos manifestações populares, os dados colhidos durante as prévias da eleição de 2018, no Brasil, mostram que se Lula viesse a concorrer teria 39% das intenções de voto (G1, 2018). A diferença para o segundo colocado, Jair Bolsonaro, que estava com 19%, é notória.





Figura 6: Ricardo Stuckert



Figura 7 : Operários de Tarsila do Amaral

Lula se tornou um exemplo de líder carismático no mundo político. A empatia é um dos elementos chaves desse carisma e uma característica de Lula bastante explorada nas fotografias de Stuckert. Na Figura 6, vemos uma fotografia com dois planos. No primeiro, Lula desfocado discursando, no segundo plano, focado, uma multidão ouvindo atentamente suas palavras.

A imagem apenas assemelha-se muito ao quadro de Tarsila do Amaral intitulado Operários, Figura7. As imagens diferem nos sentimentos retratados nos rostos dos operários, dos trabalhadores, da população. Na fotografia, o sorriso naqueles que se veem representados por sujeito político cuja trajetória e preocupação se assemelhava a deles. No quadro, também composto de dois planos, vemos os rostos dos operários em primeiro plano, cansados, preocupados, desiludidos. E no segundo plano as chaminés das fábricas e as fumaças. O quadro faz parte do acervo da Prefeitura de São Paulo e foi pintado em uma era marcada pelo processo de industrialização brasileira. Foi pintado em 1933 e apresenta rostos de diferentes raças e etnias. Para Rebeca Fuks,

Tarsila imortaliza em seu quadro as feições dos trabalhadores das fábricas. Chama a atenção o fato de as faces serem bastante distintas: existem trabalhadores de todas as cores e raças representados lado a lado. É de se sublinhar que, apesar das diferenças, todos carregam no semblante feições extremamente cansadas e desesperançadas.” (FUKS, 2020)

A fotografia em comparativo com a pintura transita entre a concepção de alegria e tristeza do desenvolvimento capitalista. Quando Tarsila do Amaral fez a pintura, o Brasil ainda estava se desvencilhando dos anos da política do Café-com-Leite, ainda estava sendo escutando uma constituição popular, que só seria concluída em 1934, as leis trabalhistas viriam anos depois, e a vida do trabalhador era sempre entre a fome ou o subemprego. Em 2007, o ano que essa fotografia por Stuckert, o PIB brasileiro havia crescido cerca de 6% em relação ao ano anterior, segundo dados do IBGE (apud GLOBO, 2009).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A popularidade de Lula marcou seu mandato. Seu carisma, capacidade de fala e engajamento político transformaram o metalúrgico do ABC Paulista em um dos maiores líderes



democráticos da esquerda-liberal dos últimos anos. A proposta econômica implementada por sua equipe beneficiou não somente a parte mais baixa da sociedade, como também aumentou a alta-burguesia. Sua forma de liderança transformou o Brasil entre as maiores potências do mundo, sendo respeitada e engajando-se economicamente.

A fotografia tem parte fundamental nessa luta não somente por registrar esses momentos, mas também por deixar para a posteridade o registro de uma memória de lutas e conquistas. Luta essa documentada com maestria pelo Ricardo Stuckert, que foi capaz de registrar momentos inimagináveis durante todo o mandato presidencial de Lula.

No artigo analisamos sete imagens, entre fotografias de Ricardo Stuckert sobre a conexão entre Lula e população, quanto algumas pinturas feitas por diferentes artistas que nos remeteram a um imaginário sobre essas imagens. A leitura iconográfica aliada a iconológica nos permite pensar as narrativas imagéticas e seus contextos sociais e históricos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BITTONI, Dulcília H. S.. **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011. 216 p.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Florianópolis: Argos, 2002. 222 p.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: Entre o documento e a arte contemporânea**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009. 484 p.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. 2001. 542 f. - Curso de Jornalismo, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental**. Porto: Argos, 2004. 255 p.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**. Porto Alegre: L&pm, 1935. 171 p.

AVANCINI, Atílio José. **A expansão do fotojornalismo**. Revista Extraprensa, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 241, 29 dez. 2017. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/extraprensa2017.115241>.

TALBOT, G.. **Censorship in Fascist Italy, 1922-43: policies, procedures and protagonists**. Londres: Palgrave Macmillan Uk, 2007. 251 p.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

KOSSOY, Boris. **Os Tempos da Fotografia: o efêmero e o perpétuo**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.



SILVA JUNIOR, José Afonso da; QUEIROGA, Eduardo. **Fotojornalismo colaborativo em tempo de convergência**. Brazilian Journalism Research, [s.l.], v. 6, n. 2, p. 103-119, 9 jan. 2016. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v6n2.2010.862>.

**ESSE é o cara. Eu adoro esse cara, disse Obama a Lula no G20**. [s.i.], 2009. P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hwqle2t9C4c>. Acesso em: 07 jun. 2020.

COSTAS, Ruth. **O legado dos 13 anos do PT no poder em seis indicadores internacionais**. 2016. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/05/160505\\_legado\\_pt\\_ru](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/05/160505_legado_pt_ru). Acesso em: 07 jun. 2020

COSTA, Gilberto. **Bolsa Família reduziu em 25% a taxa de extrema pobreza, aponta Ipea. 2019**. Disponível em: <https://exame.com/economia/bolsa-familia-reduziu-25-da-taxa-de-extrema-pobreza-aponta-ipea/>. Acesso em: 07 jun. 2020.

VELOSO, Fernando A.; VILLELA, André; GIAMBIAGI, Fabio. **Determinantes do "milagre" econômico brasileiro (1968-1973): uma análise empírica**. Revista Brasileira de Economia, [s.l.], v. 62, n. 2, p. 1-1, jun. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-71402008000200006>.

AZEVEDO, Reinaldo. **Mas, afinal de contas, quem criou o Bolsa Família?** Resposta: foi FHC! Afirmar que foi Lula é fraudar a história. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/mas-afinal-de-contas-quem-criou-o-bolsa-familia-resposta-foi-fhc-afirmar-que-foi-lula-e-fraudar-a-historia/>. Acesso em: 07 jun. 2020.

BONIN, Robson. **Popularidade de Lula bate recorde e chega a 87%, diz Ibope**. 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/12/popularidade-de-lula-bate-recorde-e-chega-87-diz-ibope.html>. Acesso em: 07 jun. 2020.

RODRIGUES, Mauro. **Por que o Brasil surfou na onda das commodities?** 2015. Disponível em: <https://exame.com/economia/por-que-o-brasil-surfou-na-onda-das-commodities/>. Acesso em: 07 jun. 2020.

UNFRIED, Rosana Aparecida Reineri. O uso da iconografia para a análise de fotografia e recuperação da história de Londrina. Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem – ENCOI. 24 e 25 de Novembro, 2014. Londrina Paraná.

Pesquisa Datafolha: **Lula, 39%; Bolsonaro, 19%; Marina, 8%; Alckmin, 6%; Ciro, 5%**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alckmin-6-ciro-5.ghtml>. Acesso em: 07 jun. 2020.

RUGH, Karla S.. **Miniature Schnauzers: everything about purchase, care, nutrition, and behavior**. [S.I.]: Barron's, 2009. 95 p.

ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **DE OPERÁRIO A PRESIDENTE: a imagem política de Lula no horário eleitoral da televisão nas campanhas presidências 1989 e 2002**. 2004. 158 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.



(org.). **PIB dos EUA fecha 2009 com queda de 2,4%, a maior desde 1946.** 2010. Disponível em: [http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL1468434-9356,00-PIB+DOS+EUA+FECHA+COM+QUEDA+DE+A+MAIOR+DESDE.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1468434-9356,00-PIB+DOS+EUA+FECHA+COM+QUEDA+DE+A+MAIOR+DESDE.html). Acesso em: 29 jan. 2010.

POVO, Gazeta do (org.). **Confira os fatos que marcaram a economia no ano de 2009.** 2009. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/confira-os-fatos-que-marcaram-a-economia-no-ano-de-2009-c2os85ke4tpmxtj98tp6z8tou/>. Acesso em: 13 dez. 2009.

ZANINI, Fábio. 2002: **Lula vira paz e amor, conquista o mercado e finalmente chega lá.** 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/2002-lula-vira-paz-e-amor-conquista-o-mercado-e-finalmente-chega-la.shtml>. Acesso em: 10 out. 2018.

FEDERAL, Governo (org.). **SOBRE O PAC.** Disponível em: <http://pac.gov.br/sobre-o-pac>. Acesso em: 15 jul. 2020

VARGAS, Getúlio. **Carta Testamento.** 1954. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/plenario/discursos/escrevendohistoria/getulio-vargas/carta-testamento-de-getulio-vargas>. Acesso em: 24 ago. 1954.

FUKS, Rebeca. **Quadro Operários, de Tarsila do Amaral.** Disponível em: <https://www.culturagenial.com/quadro-operarios-de-tarsila-do-amaral/>. Acesso em: 15 set. 2020.

GLOBO, O (org.). **PIB brasileiro cresceu 6,1% em 2007, mostra IBGE.** 2009. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/pib-brasileiro-cresceu-61-em-2007-mostra-ibge-..>. Acesso em: 15 set. 2020.

BULHÕES, Tatiana da Silva. **LULA BEM NA FOTO: a construção da imagem pública e propaganda política do presidente nas fotografias de Ricardo Stuckert (2003-2010).** 2019. 250 f. Tese (Doutorado) - Curso de História, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2019.

ONLINE, Folha (org.). **Lula diz que missão é garantir café, almoço e jantar para brasileiros.** 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u44218.shtml>. Acesso em: 15 set. 2020.

FEDERAL, Senado (org.). **Lula rejeita diálogo e promete oposição implacável.** 1998. Disponível em: <https://www.senado.gov.br/noticias/OpinioPublica/inc/senamidia/historico/1998/10/zn10093.htm>. Acesso em: 15 set. 2020.

FRAZÃO, Dilva. **Fernando Henrique Cardoso: ex-presidente do Brasil e sociólogo.** 2019. Disponível em: [https://www.ebiografia.com/fernando\\_henrique\\_cardoso/](https://www.ebiografia.com/fernando_henrique_cardoso/). Acesso em: 15 set. 2020.

RODRIGUES, Fernando. **Deputado diz que vendeu seu voto a favor da reeleição por R\$ 200 mil.** 1997. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/marcos\\_do\\_jornalismo-01a.shtml](https://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/marcos_do_jornalismo-01a.shtml). Acesso em: 15 set. 2020.



FRAZÃO, Dilva. **Luiz Inácio Lula da Silva**: ex-presidente do Brasil. Ex-presidente do Brasil. 2020. Disponível em: [https://www.ebiografia.com/luiz\\_inacio\\_lula\\_silva/](https://www.ebiografia.com/luiz_inacio_lula_silva/). Acesso em: 15 set. 2020.

ROCHA, Leonel. **Clique no Presidente**: as lentes do fotógrafo ricardo stuckert transformam em livro as imagens dos 500 primeiros dias do governo lula. As lentes do fotógrafo Ricardo Stuckert transformam em livro as imagens dos 500 primeiros dias do governo Lula. 2004. Disponível em: [https://istoe.com.br/25267\\_CLIQUE+NO+PRESIDENTE/](https://istoe.com.br/25267_CLIQUE+NO+PRESIDENTE/). Acesso em: 15 set. 2020.

GONÇALVES, André. **Tal pai, tal filho**: o fotógrafo oficial do presidente lula, ricardo stuckert, é de uma família com tradição no planalto. seu pai, eduardo, foi o responsável pelas imagens de joão figueiredo. O fotógrafo oficial do presidente Lula, Ricardo Stuckert, é de uma família com tradição no Planalto. Seu pai, Eduardo, foi o responsável pelas imagens de João Figueiredo. 2009. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/tal-pai-tal-filho-bfu221wfkfnyepyd2zqvkohphq/>. Acesso em: 15 set. 2020.



# CAPÍTULO 24

## QUEIMADAS NA AMAZÔNIA: UMA ANÁLISE DA GUERRA DE NARRATIVAS ENTRE AS MÍDIAS MASSIVA E DIGITAL

**Mayra Regina Coimbra**, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFJF

**Marina Alvarenga Botelho**, Mestre em Educação, UFLA

**Mariane Motta de Campos**, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UNIP

**Luiz Ademir de Oliveira**, Mestre e doutor em Ciência Política, IUPERJ

### RESUMO

A realidade social é construída a partir de narrativas e é por meio delas que compreendemos o mundo. As narrativas são dispositivos discursivos utilizados socialmente com as pretensões dos sujeitos que detém o poder de narrar. Se por muito tempo as mídias tradicionais se configuraram como as únicas responsáveis por narrar os fatos e contribuir no processo de construção da realidade, atualmente nota-se que, elas passaram a ter que competir espaço com a chegada das redes sociais, configurando em uma guerra de narrativas, marcada pelo controle do imaginário social. O artigo se propõe a investigar a guerra de narrativas envolvendo o episódio político de queimadas na Amazônia que ganhou o cenário social a partir do dia 19 de agosto de 2019, quando o dia virou noite em São Paulo. A pesquisa documental compreende a coleta da live produzida pelo presidente Jair Bolsonaro no dia 22 de agosto de 2019 e 35 notícias publicadas pelo Jornal *Folha de S. Paulo* no período de 19 a 22 de agosto de 2019 relativo às Queimadas. É feita uma Análise de Conteúdo com base em Bardin (2011), procurando verificar como se dá uma disputa de narrativas entre os atores sociais – no caso o presidente, a imprensa e as fontes ouvidas pelo jornal.

**Palavras-chave:** Guerra de Narrativas; Imaginário Social; Queimadas Amazônia; Construção da Realidade

### 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nossa realidade é construída a partir de narrativas e é através delas que compreendemos o mundo. As narrativas são dispositivos discursivos utilizados socialmente com as pretensões dos sujeitos que detém o poder de narrar. As construções não costumam ser ingênuas. Ao se comunicar existe-se uma intenção em fazê-lo, mesmo que de forma subjetiva. As narrativas são, portanto, formas de exercício de poder e de hegemonia e se constroem o tempo todo na sociedade.

Se durante muito tempo acreditou-se que as mídias massivas (jornais, rádio, televisão, revistas) eram as únicas responsáveis por narrar os fatos e contribuir no processo de construção da realidade atualmente nota-se que, elas passaram a ter que competir espaço com a chegada



das redes sociais (RODRIGUES, 1990; FRANÇA, 2012). Essa comunicação, que se estabelece a partir das redes, possui a intencionalidade de contar uma versão própria dos fatos, de criar novas narrativas que não àquelas tradicionais. Isso se configura em uma guerra de narrativas marcada pela disputa crescente pelo controle do imaginário das pessoas acerca da realidade que as cerca (TRIGO, 2018; BARROS, 2010; CADORIN, 2014; BORGES, 2009).

O presidente do Brasil atualmente, Jair Bolsonaro, tornou-se um exemplo claro de personagem que tem se utilizado das redes na construção de suas narrativas, que segundo ele são “livres da ideologia da imprensa”, em “comunicação direta” com seu eleitorado. Ao mesmo tempo em que cria sua versão própria dos fatos que estão ocorrendo no Brasil na atualidade, Bolsonaro também tem acionado uma guerra contra as narrativas tradicionais – as mídias massivas.

Assim, pretende-se construir um trabalho a partir das discussões de imaginário social, de construção da realidade e do uso das narrativas e da guerra delas no processo midiático e político. Sob aspecto metodológico, pretende-se abordar um acontecimento relevante do governo Bolsonaro e verificar a guerra de narrativas envolvendo o veículo de massa (jornal *Folha de S. Paulo*) e a mídia social (*Facebook*) do presidente. E como ambas as narrativas disputam a construção do imaginário social das pessoas. Para isso, toma-se como base a *live* feita pelo presidente Jair Bolsonaro no dia 22 de agosto de 2019, de 50 minutos, postada em seu Facebook, tratando da questão das Queimadas. Em relação à mídia tradicional, são coletadas 35 notícias publicadas pela *Folha de S. Paulo*, no período de 19 a 22 de agosto de 2021. Coletado o material, é feita uma Análise de Conteúdo, com base em Bardin (2011).

## **2. JORNALISMO COMO CONSTRUTOR SOCIAL DA REALIDADE E A DISPUTA PELOS IMAGINÁRIOS SOCIAIS**

Compreender qual o papel desempenhado pelo jornalismo e também pelos jornalistas em nossa sociedade trata-se de uma tarefa que instigou diversos pesquisadores. De que forma nossa realidade é construída pelo que vemos, lemos e ouvimos nas mídias? A mídia é capaz de construir perspectivas sociais? Como se dá seu papel nessa construção? Esses são alguns dos questionamentos que instigaram e continuam instigando muitos pesquisadores a se lançarem por esses caminhos. No entanto, antes de entrarmos no debate sobre o campo jornalístico como agente social e construtor de realidade, devemos retroceder um pouco e compreender como a realidade social é apreendida e construída pelo homem.



Berger e Luckmann (1985) partem da Sociologia do Conhecimento para compreender as relações entre o pensamento humano e o contexto social no qual está inserido. Para os autores, o ser humano é um ser sociável, que ocupa um lugar privilegiado entre os demais seres, uma vez que consegue se instaurar em uma vida em sociedade mediante a linguagem. Ou seja, o homem, diferentemente dos animais, é um ser capaz de viver em sociedade, adaptar-se facilmente a lugares e ambientes e, por meio da linguagem, apreender e produzir conhecimento.

Para os autores, o ser humano estabelece uma relação dialética com a sociedade: ao mesmo tempo que o homem constrói e molda a sociedade, ele é por ela influenciado e, conseqüentemente, por ela é moldado. Ele não é apenas produto do meio, assim como afirma Durkheim, mas também é produtor capaz de modificar a ordem social na qual está inserido. “A vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 35). Essa relação paradoxal é um processo contínuo no desenvolvimento social.

A relação entre o homem, o produtor e o mundo social, produto dele, é e permanece sendo uma relação dialética, isto é, o homem (evidentemente não o homem isolado, mas em coletividade) e seu mundo social atuam reciprocamente um sobre o outro. O produto reage sobre o produtor. A exteriorização e a objetivização são momentos de um processo dialético contínuo. [...] A sociedade é um produto humano. A sociedade é uma realidade objetiva. O homem é um produto social (BERGER; LUCKMAN, 1985, p. 87).

Da mesma forma que a linguagem é configuradora da vida social, com o advento da modernidade a mídia surgiu como instrumento fundamental para a configuração da vida em sociedade. França (2012) afirma que essa é uma instância que institui e também é instituída pelo social. Ao discutir a mídia como um dos lugares onde surgem e se produzem os acontecimentos, a autora confirma a tese de que os aparatos midiáticos são importantes instrumentos de estudo para a compreensão da construção da realidade.

Diferentemente de outros pesquisadores, que acreditam que mídia e sociedade seriam duas instâncias separadas, a autora enxerga a mídia como instância que faz parte da sociedade: “É uma das instituições da sociedade, e congrega os múltiplos dispositivos através dos quais essa sociedade produz e faz circular suas informações” (FRANÇA, 2012, p. 11). A mídia, segundo a autora, tornou-se um espaço privilegiado onde a sociedade é capaz de falar consigo mesma e também falar de si mesma. O que marca esse espaço são os acontecimentos, matéria-prima do jornalismo, que se constrói exatamente em torno deles. Ao jornalista, cabe a tarefa de farejar, identificar e, então, narrar. Segundo ela, nossas narrativas sociais são construídas em





torno dos acontecimentos quando estes adquirem uma nova vida, uma segunda vida: “Transformados em narrativas, os acontecimentos passam a existir também como discurso, representação” (FRANÇA, 2012, p. 14).

Para compreendermos o papel construcionista da mídia, atualmente, podemos retomar a obra de Rodrigues (1990), na qual ele já apontava indícios de que a comunicação havia atingido um espaço de centralidade na vida das pessoas. Ela havia substituído a religião e passado a dar sentido e organizado o caos social através de palavras, imagens e sons. Hoje, essa visão é ainda mais nítida. Podemos verificar, com facilidade, como o jornalismo, por meio das suas notícias, executa o papel de construir a realidade e dar sentido ao mundo onde vivemos. Ao mediar e articular discussões e acontecimentos sociais de interesse coletivo, a mídia desempenha um papel central no processo de construção social da realidade. Essa realidade é construída cotidianamente por meio da produção e consumo de notícias, que permite orientar o indivíduo nas suas conversas, nas suas ações e nas suas concepções.

Depois de exposto a discussão sobre o jornalismo como construtor da realidade, interessa-nos discutir a importância cada vez mais reconhecida do imaginário na construção de realidade. Para Cadorin (2014), é muito comum oporem-se as noções de realidade e imaginário. Frequentemente, vincula-se a noção de realidade àquilo que é verdadeiro, e imaginário atribui-se a uma construção mental sem qualquer compromisso ou correspondência com a verdade.

Segundo o autor, antes mesmo da expressão “imaginários sociais” ser cunhada e tornar-se legítimo objeto de investigação científica, vários pesquisadores se debruçaram em compreender a noção do conceito. Foi apenas no final da década de 1920 que ele começou a ser sistematizado e a se firmar com o *status* de sociologia do imaginário. Os precursores do termo foram Manheim, Mauss e integrantes do Colégio de Sociologia. Segundo Cadorin (2014), Bachelard e Durand aprofundaram essa investigação e atualmente pensadores como Baudrillard, Maffesoli e Morin são alguns autores que discutem o imaginário social em seus trabalhos.

Maffesoli (2011) compreende o imaginário social como “o estado de espírito que caracteriza um povo. Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transfiguração” (MAFFESOLI 2011, p.75). O sociólogo francês afirma que o imaginário funciona como uma aura, onde não se pode vê-la, mas se pode senti-la. Conforme aponta o autor, é pela força do imaginário que os membros de uma comunidade se unem, ou seja, ele se consolida como “laço



social”. Ao mesmo tempo em que ele respeita uma certa autonomia do indivíduo, ele também se sobrepõe a ele. “(...) o imaginário de um indivíduo é muito pouco individual, mas, sobretudo grupal, comunitário, tribal, partilhado” (MAFFESOLI, 2011, p.80). Juremir Machado da Silva também partilha desse mesmo pensamento ao argumentar que o imaginário “só se atualiza pela força de valores partilhados, de imagens reverenciadas em conjunto e de sentimentos e afetos intensificados pela comunhão” (SILVA, 2006, p.20).

Para Costa (2000), a noção de imaginação é quase sempre tomada como invenção, mentira, exagero e excesso. Frequentemente se associa a noção de ilusório, ou falso. No entanto, essas interpretações expressam um olhar demasiadamente racional do pensamento. Segundo o autor, o real é sempre perpassado pela imaginação. Essa imaginação não é formada apenas na psique, ela tem raízes fortes no contexto social histórico, na coletividade. Ou seja, o imaginário está condicionado ao contexto histórico social, ele é tanto individual, quanto social. Os argumentos de Castoriadis, *apud* Borges (2006) nos auxiliam a compreender esse fenômeno.

O homem é sempre um indivíduo socializado, fragmentado de uma sociedade, núcleo essencial das instituições e das significações de sua sociedade. E as instituições são, aqui, entendidas como redes simbólicas, socialmente sancionadas e que buscam assegurar a gestão e provisão de alimentos, a solução de conflitos da sociedade e repassar aos homens os símbolos, mitos e devaneios que asseguram a sobrevivência social da sociedade (CASTORIADIS, 1987, p. 52, *apud* BORGES. 2006, p.4).

Segundo Borges (2006), a noção do imaginário que nos interessa é aquela que o homem está sempre imerso numa rede de sentidos e a partir dela que eles interagem entre si e constroem suas identidades. “É a partir do social também, ou da produção social de bens simbólicos, que se estabelecem relações de poder e de sentido, onde se garanta a hegemonia ou onde seja quebrada” (BORGES, 2006, p.4). Com isso, a luta acaba sendo por significar alguma coisa, por fazer querer e pela disputa constante do domínio de construções sociais. O autor endossa que o domínio do imaginário é um importante lugar estratégico. Cabe aqui evidenciar o interesse que a mídia tem na disputa por esse lugar, ou seja, por essas produções de imaginários na retina da sociedade. Os meios de informação têm representado o principal guardião do sistema de representações, à medida que se convertem também em guardiões do imaginário social. Borges (2006) ainda acrescenta que os meios de informação frequentemente constroem em nossa visão uma perspectiva conservadora, tecendo um jogo dialético entre o que deve ser lembrado e o que deve ser esquecido.



Ao problematizar a questão do imaginário social, Borges (2006) argumenta que a regulação do imaginário social acaba se tornando uma peça efetiva e eficaz de dispositivo de controle da vida coletiva, ou seja, do exercício da autoridade e do poder. O imaginário passa a ser então espaço de conflitos sociais à medida que diversos campos e personagens buscam para si a legitimação do poder. Ele explica ainda que, a produção de imaginários está aberta a atividade humana, mesmo que em posições de poder assimétricas e antagônicas. O que nos remete imediatamente ao uso das redes sociais no processo de construção do imaginário social. Ainda que esteja em posição de poder assimétrica e antagônica a mídia de massa, elas têm se configurado em um importante canal de difusão de pensamentos e controle do imaginário. Borges (2006) explica que, de outro lado tem os meios de comunicação que fabricam e emitem além de informações sobre a atualidade, fabricam também os imaginários sociais, ou seja, as representações hegemonicamente construídas através de suas narrativas.

### **3. GUERRA DE NARRATIVAS: DAS MÍDIAS MASSIVAS ÀS MÍDIAS DIGITAIS**

Conforme discutido anteriormente e o que é proposto por Cadorin (2014), a mídia tem uma função muito peculiar de conferir sentido ao mundo através da produção de narrativas sobre a realidade que os cerca. O autor explica que a realidade tal como se apresenta pelos meios de comunicação resulta sempre de um processo de construção social. Aquilo que chega à sociedade, ainda que possa ser revestido de uma intenção demasiadamente objetiva, tende sempre a evidenciar os olhares de sujeitos que já estão de antemão inseridos num contexto social e imaginal. Dessa forma, neste contexto os sujeitos enunciadorees da mídia são aqueles que detêm o poder de presenciar, enquadrar e repassar a realidade apreendida: os jornalistas.

Cadorin (2014) ainda argumenta que, se toda imagem depende da produção de um sujeito, é relativamente lógico pensar que o conteúdo produzido pela mídia não retrata a realidade em si, mas uma realidade possível, a partir do olhar, dos costumes, das peculiaridades de quem a apreendeu e produziu. O que se apreende da realidade é tão somente um pequeno recorte daquilo que pode ser, a partir do que foi dito pelos enunciadorees da mídia – construtora da realidade.

Molotch e Lester (1974), *apud* Traquina (2001), já dizia que, todas as pessoas precisam de notícias em sua vida cotidiana. São as notícias que nos contam aquilo que nós não assistimos diretamente e são elas quem dão como observáveis e significativos os acontecimentos que de outra forma seriam remotos. Ou seja, as notícias nos dão entre suas várias funções, a noção partilhada do que é atual e importando e do que não é.



Rodrigues (2001) também endossa esse pensamento ao afirmar que a mídia, enquanto produtora de notícias, é responsável por organizar o caos em que vivemos, é ela quem confere sentido a vida, quem pauta nossas conversas diárias, quem apresenta pontos de vista sobre a realidade. É por meio dela que compreendemos aquilo que acontece do outro lado do mundo, sem precisar experienciar.

Perseu Abramo (2016) argumenta, de forma crítica, que a mídia é quem descreve os fatos, contextualiza, dá sentido e também quem julga, quem orienta o julgamento e até mesmo a execução dos atos. Se, antes, a socialização dos indivíduos se dava basicamente na família, nas igrejas ou nas escolas, hoje, porém, tanto a família quanto a igreja ou a escola estão sendo confrontadas com outra organização: os meios de comunicação. Eles têm substituído algumas de suas funções e assumido seu papel enquanto fonte legitimadora de ações e crenças e também do que foi discutido anteriormente – da produção e reprodução dos imaginários sociais.

Durante muito tempo, a mídia desempenhou papel exclusivo de construir narrativas e de disputar o controle do imaginário social. No entanto, nos últimos anos o desenvolvimento tecnológico trouxe importantes alterações que modificaram este quadro.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2007, p. 24).

Segundo Recuero (2007), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, grupos ou instituições; os nós) e suas conexões (laços ou interações sociais). Portanto, para compreender o funcionamento desse meio, somente é possível se avaliarmos esses elementos e seus processos dinâmicos. Entende-se por ator todas as pessoas envolvidas nas redes sociais. Para a autora, a comunicação mediada pelo computador foi capaz de gerar uma mudança profunda nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Mais do que permitir a comunicação dos indivíduos, essas novas redes ampliaram a capacidade de conexão dos sujeitos, pois elas não só conectam computador, mas também pessoas.

Apesar de Luciano Trigo (2018) não tratar especificamente da guerra de narrativas envolvendo as mídias tradicionais e massivas, a discussão por ele apontada sobre guerra de narrativas nos interessa muito e pode ser enriquecedora para o debate. O autor argumenta que



narrativas não são decalques da realidade, “são ficções mais ou menos verossímeis sobre essa realidade, que atendem a determinados interesses em detrimento de outros” (TRIGO, 2018, p. 14).

Trigo (2018) explica que uma narrativa se constrói com o tempo, de forma paciente, no entanto, tem efeitos prolongados.

Ela diz respeito àquilo que cada indivíduo percebe como um conjunto de valores, crenças e convicções essenciais e incontestáveis, porque estruturantes de sua própria identidade. Por isso mesmo, uma narrativa vai muito além de afirmar como verdadeira uma mentira, ou como mentira uma verdade, como ocorre na guerra de informação. Ela confere sentido à vida das pessoas, proporciona a elas um senso de pertencimento, de integridade, de identidade, de propósito; dá a elas, em suma, uma razão de viver (TRIGO, 2018, p. 52).

O autor argumenta que é esse o motivo que faz com que as narrativas sob as quais se apostou tanto sejam tão difíceis de serem abandonadas. E é ainda mais difícil reconhecer que essa narrativa estava errada. Trigo (2018) explica que, depois que alguém associa – psicologicamente, simbolicamente, emocionalmente ou socialmente – sua identidade como indivíduo ao papel de agente de uma narrativa, reverter esse processo apresenta um custo emocional muito alto. Conforme aponta o autor, no esforço para afirmar uma narrativa em detrimento das outras, no embate de guerra de narrativas, a verdade importa muito pouco.

Trigo (2018) argumenta que, nesse embate alguns indivíduos têm lugar privilegiado na construção das narrativas, sendo eles: jornalistas, professores, historiadores, intelectuais, personalidades públicas que pela sua visibilidade e pela natureza de seus ofícios desempenham o papel de formadores de opinião. Nesse trabalho, destaca-se para os papéis da mídia massiva, mais especificamente da enunciação do veículo *Folha de S. Paulo* na voz do jornalista e da mídia digital - *Facebook*, mais especificamente da enunciação do sujeito Presidente da República – Jair Bolsonaro. Dois personagens que estão em constante disputa pelo controle do imaginário da população, ou daquilo que se costuma chamar de “opinião pública”. Essa construção do imaginário coletivo da sociedade se dá através das narrativas que ambos acabam fazendo todos os dias, sobre um mesmo fato.

#### **4. ESTUDO DE CASO: GUERRA DE NARRATIVAS SOBRE AS QUEIMADAS NA AMAZÔNIA**

##### **4.1. Contexto histórico**

Contemporaneamente, a internet passa a convergir entre diferentes alcances, denotando uma capacidade que nos permite acessar em qualquer hora e em qualquer lugar imagens,



notícias, áudios, jornais e revistas. Segundo Santos (2014, p.112), as redes sociais passam a exercer uma repercussão imediata de ocorrências como desastres, acidentes, catástrofes, gerando uma comoção e mobilização iminente.

No dia 19 de agosto de 2019, nos deparamos com a ocorrência de um acontecimento não habitual, repercutindo inicialmente pelas principais redes sociais como o *Twitter*, foi o compartilhamento de fotos do céu de São Paulo que por volta das 15h ficou encoberto por uma grande nuvem de escuridão. Quando o dia virou noite na principal metrópole brasileira, as discussões sobre suas possíveis causas passaram das redes sociais para os principais canais de jornalismo. Órgãos especializados em meteorologia como o Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet) já haviam esclarecido que, além da convergência de duas massas de ar com temperaturas diferentes, a escuridão derivava também do grande número de material particulado produzido pelos grandes incêndios que estavam ocorrendo na região amazônica à pelo menos uma semana antes de atingir a região sudeste. Alguns alertas sobre as queimadas na região norte foram compartilhados nas redes sociais, porém a um menor nível de atenção, algo que se desenvolveu em uma grande proporção a partir do momento que o céu de São Paulo escureceu.

Tal acontecimento gerou uma intensa produção de narrativas, tanto dos canais tradicionais – mídia impressa e televisiva -, quanto das redes sociais. As pessoas comentavam sobre o episódio, a mídia inter-relacionava-se com o campo político questionando o presidente da República, pelo fato de o mesmo já ter uma postura controversa envolvendo o setor do meio ambiente, incluindo o fato de ser crítico a legislações ambientais. O presidente, por sua vez, também usou as redes sociais, numa espécie de contrafluxo para desmentir aquilo que estava sendo noticiado pelas mídias massivas. Tal fato foi marcado por uma guerra de narrativas na disputa pelo controle do imaginário social sobre as queimadas na Amazônia.

#### **4.2. Metodologia e *Corpus* de Análise**

Buscando observar a guerra de narrativas produzida no campo midiático e político através da mídia massiva – jornal e da rede social – *Facebook* acompanhou-se o desdobramento do episódio “Queimadas na Amazônia” no jornal *Folha de S. Paulo* e os desdobramentos no *Facebook* do presidente Jair Bolsonaro. A escolha deste caso se deu por envolver dois objetos que estão sendo discutidos em outras pesquisas sob perspectiva mais ampla: o campo político



e a instância midiática. A escolha desse veículo se justifica por ser o jornal de maior circulação<sup>28</sup> no País tanto no meio impresso quanto no meio digital.

O recorte utilizado para selecionar as notícias publicadas pelo jornal *Folha de S. Paulo* foram as notícias em que apareciam o termo “queimadas na Amazônia” nos três dias subsequentes ao episódio de escurecimento do céu de São Paulo, quando se começou a discussão sobre as queimadas e os impactos dela para a sociedade. No *Facebook* de Jair Bolsonaro, optou-se por analisar a *live*<sup>29</sup> produzida pelo político no dia 22 de agosto de 2019, a primeira aparição de Jair Bolsonaro após o marco inicial – céu de São Paulo - e também o dia em que o fato atingiu o maior pico de conversação, inclusive na mídia internacional. A escolha pela *live* e não pelas publicações feitas em sua rede se deu por acreditar que em razão da duração temporal (50 minutos) há um material mais coeso e compacto se comparado as publicações que seguem as características da rede - mensagens curtas, compactas e diretas. O conteúdo da *live* foi transcrito e optou-se por trabalhar apenas o texto da mensagem enunciada pelo presidente, ignorando as mensagens adjacentes que poderão se desdobrar em trabalhos futuros. Para compreender como a mídia de massa (*Folha de S. Paulo*) e a rede social (*Facebook*) construíram o fato a partir de suas narrativas optou-se por trabalhar com o método de Análise de Conteúdo. Bardin (2011) compreende a análise de conteúdo como um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa a obter indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado. Ela é feita em três etapas: (a) pré-análise do material coletado, (b) fase de categorização e (c) fase de inferências.

## 5. O DISCURSO MIDIÁTICO DA MÍDIA DE MASSA: A *FOLHA DE S. PAULO*

Ao fazer a busca pelo termo “**Queimadas na Amazônia**”, no jornal *Folha de S. Paulo*, a partir do dia 19 de agosto, dia em que o céu de S. Paulo escureceu e iniciaram os debates, foi encontrado um total de 35 notícias. Destas, quatro notícias foram publicadas no dia 20 de agosto, sete no dia 21 e 24 notícias no dia 22. Os títulos de cada matéria podem ser verificados a seguir junto do gênero e editoria correspondentes:

---

28 Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-imprensa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

29 Pontualmente, às 19 horas, o presidente Jair Bolsonaro se senta diante de uma câmera de vídeo e faz uma transmissão ao vivo – *live* - em suas redes sociais para falar de assuntos variados, inclusive aqueles polêmicos e que estiveram em pauta durante a semana. Essas transmissões são visualizadas por um número alto de pessoas, e gera também alto grau de compartilhamento.



Quadro 1 – Notícias publicadas pela *Folha de S. Paulo* sobre as queimadas na Amazônia

Nº:	Data:	Título:	Gênero/Editoria:
1	20/08/2019	A longa noite do meio ambiente	Coluna/Opinião
2	20/08/2019	Onda de queimadas já atinge 68 áreas protegidas somente nesta semana	Notícia/Ambiente
3	20/08/2019	Queimadas provocam desvio de avião e triplicam atendimentos de saúde em RO	Notícia/Ambiente
4	20/08/2019	Salles diz que relacionar céu escuro em SP a queimadas na Amazônia é fake news	Notícia/Ambiente
5	21/08/2019	Mato Grosso lidera queimadas na Amazônia	Notícia/Ambiente
6	21/08/2019	Sem provas, Bolsonaro diz que queimadas podem ter sido provocadas por ONGs	Notícia/Ambiente
7	21/08/2019	Salles é recebido com vaia em evento do clima, muda agenda e vai para Amazônia	Notícia/Ambiente
8	21/08/2019	De DiCaprio a Camila Pitanga, famosos fazem apelo contra série de queimadas no país	Notícia/Celebridades
9	21/08/2019	Acusações a ONGs feitas por Bolsonaro causam indignação e espanto	Notícia/Ambiente
10	21/08/2019	Após sobrevoos, Salles diz que incêndios em Mato Grosso são criminosos	Notícia/Ambiente
11	21/08/2019	Circular diplomática sobre meio ambiente critica ONGs e Fundo Amazônico	Notícia/Ambiente
12	22/08/2019	Fala de Bolsonaro confirma indiferença do governo pelo meio ambiente	Coluna/Opinião
13	22/08/2019	Onde há fumaça	Editorial/Opinião
14	22/08/2019	“Todo mundo é suspeito, mas a maior suspeita vem de ONGs”, diz Bolsonaro sobre incêndios	Notícia/Ambiente
15	22/08/2019	Satélites mostram invasão de ‘rio de fumaça’ de queimadas sobre São Paulo	Notícia/Ambiente
16	22/08/2019	Salles quer criar força-tarefa com mineradoras e ONGs para a Amazônia	Notícia/Ambiente
17	22/08/2019	Discurso do desmatamento é mecanismo europeu para criar barreiras ao Brasil, diz Onyx	Notícia/Mercado
18	22/08/2019	Em carta, 52 ONGs se dizem ultrajadas por fala de Bolsonaro sobre Amazônia	Coluna/Opinião
19	22/08/2019	Protestos pela Amazônia na Europa	Fotografia/Ambiente
20	22/08/2019	ONGs europeias organizam protestos pela Amazônia em frente a embaixadas brasileiras	Notícia/Ambiente
21	22/08/2019	Cristiano Ronaldo, Djokovic e Hamilton reagem a incêndios na Amazônia	Notícia/Esporte
22	22/08/2019	Corinthians divulga escudo do clube com protesto contra queimadas na Amazônia	Notícia/Ambiente
23	22/08/2019	Veja a repercussão das queimadas da Amazônia na mídia internacional	Fotografia/Ambiente
24	22/08/2019	‘Brasil arde’, diz El País; veja a repercussão das queimadas na mídia internacional	Notícia/Ambiente
25	22/08/2019	Queimadas se espalham pela Amazônia	Fotografia/Ambiente
26	22/08/2019	Protestos pela Amazônia devem ocorrer em ao menos 40 cidades do Brasil	Notícia/Ambiente
27	22/08/2019	PSOL quer que ministro do Meio Ambiente explique queimadas na Amazônia	Coluna/Opinião
28	22/08/2019	Macron diz que queimadas na Amazônia geraram crise internacional e França oferece ajuda	Notícia/Ambiente
29	22/08/2019	‘Imprensa comete suicídio e está acabando’, afirma Bolsonaro	Notícia/Poder
30	22/08/2019	Macron não tem conhecimento do que está passando aqui, diz Mourão	Notícia/Ambiente





31	22/08/2019	Macron usa imagem de fotógrafo morto em 2003 para falar de queimadas sob Bolsonaro	Notícia/Ambiente
32	22/08/2019	Bolsonaro acusa Macron de colonialismo após sugestões de tratar de Amazônia no G7	Notícia/Ambiente
33	22/08/2019	Produtores rurais são as principais vítimas de queimadas, diz entidade do agronegócio	Notícia/Mercado
34	22/08/2019	Queimadas na Amazônia acenam governo Bolsonaro e criam embate com Macron	Notícia/Ambiente
35	22/08/2019	Imagens compartilhadas por famosos sobre Amazônia são antigas ou de outros lugares	Notícia/Ambiente

Conforme aponta Barros (2010), somos conscientes da intangibilidade do real e sabemos hoje que temos acesso apenas a sistemas simbólicos, não a um mundo em si. E são os meios de comunicação através de suas narrativas, posto que a relação com o real é fundante dos fenômenos comunicacionais, que são responsáveis por criar imaginários sociais acerca dos fatos. E é pela necessidade de dominar o caos, de organizá-lo, que o homem busca a partilha de informações. As queimadas da Amazônia são um pequeno exemplo de uma realidade apreendida e repassada através de sistemas simbólicos. E as narrativas construídas pela mídia, por sua vez, se mostram como construções de uma realidade apreendida no processo de construção dos imaginários sociais sobre o fato.

Assim, as duas narrativas construídas pelo jornal que se mostraram mais predominantes nesta análise foram: a crítica à política ambiental do governo Bolsonaro e as consequências negativas e as retaliações que o país estava enfrentando em razão das queimadas. A notícia “A longa noite do meio ambiente”, publicada na coluna de Opinião do jornal no dia 20 de agosto de 2019, afirma “(...) esse breu em pleno dia é o presságio do que a política ambiental do governo nos reserva” (*FOLHA DE S. PAULO*, 20 de agosto de 2019). Em outro momento, a mesma matéria segue dizendo “Queimar nosso patrimônio ambiental parece ser projeto. O ministro Ricardo Salles segue firme no desmonte da estrutura nacional de fiscalização – Ibama, ICMBio – do desmatamento” (*FOLHA DE S. PAULO*, 20 de agosto de 2019).

A notícia “Acusações a ONGs feitas por Bolsonaro causam indignação e espanto, publicada no dia 21 de agosto de 2019, também apresenta através da fala do coordenador executivo do Observatório do Clima um ataque à agenda política do governo, que classifica como “antiambiental”.

E implementa agora uma agenda de ataque ao meio ambiente, com redução da fiscalização e tolerância jamais vista com quem desmata e queima florestas. A responsabilidade pela explosão do desmatamento e incêndios florestais, assim como pela destruição da imagem e reputação do país no exterior, é exclusivamente sua, de seu ministro de Meio Ambiente e de seu governo como um todo (*FOLHA DE S. PAULO*, 21 de agosto de 2019).



Nessa mesma matéria, o jornal apresentou falas da ex-ministra Marina Silva, postada em redes sociais sobre o acontecido, reforçando a crítica à política ambiental do governo. “A Amazônia está em chamas. O Ministro do Meio Ambiente fala em fake News e sensacionalismo. O presidente diz que ONGs podem estar por trás disso. A falta de compromisso com a verdade é uma patologia crônica. Esta postura irresponsável só agrava a emergência ambiental do país” (*FOLHA DE S. PAULO*, 21 de agosto de 2019).

A matéria “Fala de Bolsonaro confirma indiferença do governo pelo meio ambiente”, publicada no dia 22 de agosto de 2019, apresenta as consequências das medidas tomadas pelo presidente em relação à política ambiental.

O presidente trava uma guerra fútil com organizações internacionais que atuam no país. Bolsonaro acha que ganhou terreno, mas o Brasil só perdeu até aqui. Ficou sem R\$288 milhões que seriam repassados por Alemanha e Noruega para o Fundo Amazônico e viu o país perder credibilidade por suspeita de manipulação de dados do desmatamento (*FOLHA DE S. PAULO*, 22 de agosto de 2019).

Além das retaliações a nível internacional e financeiro, que foi muito explorado na narrativa das queimadas, o jornal também apresentou as consequências negativas das queimadas em relação aos transtornos de rotas de avião e ao aumento dos atendimentos de saúde em razão das queimadas, que podem ser vistos na matéria “Queimadas provocam desvio de avião e triplicam atendimentos de saúde em RO”, publicada no dia 20 de agosto.

Seguindo, as narrativas que também se mantiveram em destaque pelo jornal foi a apresentação dos dados numéricos comparativos das queimadas na Região Amazônica, demonstrando um claro aumento após o primeiro ano de governo Bolsonaro e a mobilização da população, famosos e de outros países para as queimadas, junto da repercussão das queimadas na imprensa internacional.

A apresentação dos dados comparativos de queimadas foi a tônica da maior parte das matérias. Para explicar e dimensionar a proporção dos acontecimentos, o jornal fez uso de dados numéricos para explanação da situação. Na notícia “Onda de queimadas já atinge 68 áreas protegidas somente nesta semana”, publicada no dia 20 de agosto de 2019, o jornal apresenta “Com 72.843 focos de incêndio do início de janeiro até segunda-feira (19), o Brasil já registra um aumento de 83% em relação ao mesmo período do ano passado, segundo o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe) a partir de imagens de satélite” (*FOLHA DE S. PAULO*, 20 de agosto de 2019). Nessa mesma matéria, o jornal apresenta comparações a fim de facilitar o entendimento da proporção das queimadas “Somente até a última quinta-feira (19), o fogo destruiu 32,5 mil hectares, o equivalente a 206 Parques Ibirapuera, segundo nota do Instituto



Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio)” (*FOLHA DE S. PAULO*, 20 de agosto de 2019).

A mobilização da população, famosos e de outros países para as queimadas também foi evidente nas matérias produzidas pelo jornal. Com o título “De DiCaprio a Camila Pitanga, famosos fazem apelo contra série de queimadas no país”, publicado no dia 21 de agosto, o jornal apresenta as personalidades que se manifestaram em favor da Amazônia, entre elas: Padre Fábio de Melo, Grazi Massafera, Elza Soares, Gilberto Gil e personalidades internacionais como: Demi Lovato, Ariana Grande, Cara Delevigne, Leonardo Di Caprio, Kim Kardashian, entre outros. A matéria “Cristiano Ronaldo, Djokovic e Hamilton reagem a incêndios na Amazônia”, publicada no dia 22 de agosto, também é exemplo desta narrativa. Vale destacar também que, na matéria “Protestos pela Amazônia devem ocorrer em ao menos 40 cidades do Brasil”, publicada no dia 22 de agosto, o jornal cria uma agenda da realização de manifestações por todo país, incluindo os dias, horários e locais de encontro.

A repercussão das queimadas na imprensa internacional também aparece na narrativa construída pelo jornal. Na matéria “‘Brasil arde’, diz El País; veja a repercussão das queimadas na mídia internacional”, publicada dia 22 de agosto, o jornal apresenta o que os principais jornais estrangeiros como *The Guardian*, *The Economist*, *The Washington Post*, *The New York Times*, *Financial Times*, *El País*, *Le Monde* e *Deutsche Welle* estavam dizendo sobre as queimadas na Amazônia. E através do discurso da mídia estrangeira também endossa as críticas à política ambiental da gestão Bolsonaro e as consequências que essa política traz para o país.

Segundo Cadorin (2014), o imaginário se atualiza pela força de valores insistentemente partilhados, de imagens, sentimentos e afetos intensificados pela comunhão. Esses valores e sentimentos partilhados, assim como as ideias comuns, difundem-se por meio das tecnologias do imaginário, em especial as de comunicação e informação, capazes de excitar os sentidos e fomentar a atividade do imaginário. A mídia de massa, pelo seu peso e sua força de atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo, configura-se numa importante tecnologia de produção de imaginário. Ao repetir insistentemente o discurso de que as queimadas são decorrentes da falta de uma política ambiental do governo, de que tal medida traz consequências negativas para o país, apresentando números que comprovem tais argumentos e mobilizem as pessoas a agir, a mídia atualiza o imaginário social pela narrativa insistentemente partilhada de que o governo não está certo e é preciso rever suas atitudes.



Partindo da concepção proposta por Cadorin (2014) de que o imaginário de um indivíduo é muito pouco individual e demasiadamente influenciado pela força dos membros de uma comunidade ao se unir, a mídia de massa tem papel fundamente no processo de construções sociais e na elaboração das narrativas, visto que as pessoas ainda se dirigem em grande parte à elas para se orientar, compreender aquilo que não é visível e aquilo que não é partilhado no mesmo tempo e no mesmo espaço. Há que se destacar que, a realidade é produto de uma prática social e como prática social abrange várias narrativas sobre o que é o real. E a mídia massiva é só uma das várias narrativas possíveis nesse processo de construção de imaginários e cenários sociais.

Ainda considerando o fato de que os jornais devem apresentar os dois lados de um fato e que na tentativa de ser o mais objetivo e neutro possível é preciso ouvir os dois lados, o jornal também narrou através do discurso do presidente e de seus ministros, mais especificamente Ricardo Salles e Onyx Lorenzoni, o fato de que os incêndios eram criminosos, apresentaram ataques às Organizações Não Governamentais (ONGs) e também a outros países, como uma ameaça à soberania nacional. Vale lembrar que estas foram as três narrativas menos exploradas pelo jornal, como se observa no quadro abaixo.

Quadro 2 – Narrativas acionadas no discurso midiático pelo jornal *Folha de S. Paulo*

<b>Narrativas:</b>	<b>Porcentagem:</b>
Crítica à política ambiental do governo	20,33%
Consequências negativas e retaliações	20,33%
Dados numéricos comparativos das queimadas na Região Amazônica	15,25%
Mobilização das pessoas, famosos e de outros países	11,86%
Repercussão Internacional	8,47%
Incêndios criminosos	3,38%
Ataque à outros países	5,08%
Ataque às ONGs	5,08%
Outros:	10,16%

Fonte: Elaboração própria da autora (2020).

\*\*Uma mesma matéria pode ter apresentado mais de uma narrativa

## **6. O DISCURSO POLÍTICO DA MÍDIA DIGITAL: FACEBOOK DE JAIR BOLSONARO**

Segundo Borges (2009), a produção de imaginários está aberta à atividade humana, ainda que em posições de poder assimétricas e antagônicas. Sabe-se que os meios de comunicação têm representado enquanto agência, o principal guardião do sistema de representação, a medida que se convertem em guardiões do imaginário social. Ou seja, as narrativas jornalísticas se encarregam da difusão das representações através do poder de suas narrativas diante do público, em razão da centralidade que os meios tradicionais ocupam. No entanto, ao se apresentar aberta à atividade humana, a mídia massiva tem visto despontar uma



outra força assimétrica e antagônica: a das mídias digitais, que tem sido uma importante força na luta de fazer crer.

Nesse sentido, o discurso político realizado pelo presidente da República, Jair Bolsonaro, em sua rede social *Facebook* no dia 22 de agosto a respeito das queimadas na região Amazônica foi totalmente oposto aquele apresentado pelo jornal *Folha de S. Paulo*, sobre o mesmo fato. A narrativa central utilizada pelo presidente em sua rede social era a de que as queimadas na Amazônia foram criminosas, seguido do ataque à outros países em ameaça à soberania nacional. O tema das queimadas criminosas apareceu em quatro momentos ao longo do discurso e em um deles, acusou fazendeiros e ONGs pela origem das queimadas. “Aqui tem o viés criminoso? Tem. Sei que tem. Quem pratica isso? Não sei. Próprios fazendeiros, ONGs, seja lá o que for, índios, seja lá quem for. (JAIR BOLSONARO, *Live/Facebook*, 22 de agosto de 2019). Inclusive incentivou as pessoas a denunciar quem esteja “tacando fogo de forma criminosa”.

Outra narrativa muito presente no discurso em rede social e de forte apelo é o de que a preocupação dos outros países em relação à Amazônia e às queimadas que estão acontecendo por lá podem se configurar em uma ameaça à soberania nacional. “Esses países que mandam dinheiro para cá não mandam por caridade. Dá pra... espero que dê para entender isso daí. Mandam para cá com interesses de buscar aí, atingir a nossa soberania”. Em outro momento, ele volta a reafirmar “um país, não vou dizer o nome aqui, teve a desfaçatez de falar a “nossa Amazônia”, estão interessados em você brasileiro que está me assistindo aqui ou está interessado em um dia ter espaço aqui na região Amazônica para ele” (JAIR BOLSONARO, *Live/Facebook*, 22 de agosto de 2019).

A terceira narrativa muito presente no discurso do presidente é aquela crítica à mídia. Segundo Bolsonaro, as *lives* funcionam para que as pessoas tenham informações corretas, e funcione como uma oportunidade das pessoas se contraporem a narrativa produzida pela mídia massiva. “(...) nós temos que ter informações, nós temos que nos preocupar em buscar equilibrar essa narrativa de notícias sobre essa região tão rica” (JAIR BOLSONARO, *Live/Facebook*, 22 de agosto).

Entre as críticas à mídia, Bolsonaro argumenta que essa cobertura midiática em torno das queimadas na Amazônia está tomando tamanha proporção em razão da divergência da mídia com o seu governo. “Já aconteceu em 2014 uma grande queimada lá, não teve essa repercussão toda, mas quando é comigo...”. Em outro momento ele ressalta “Para que não haja



dúvida, se eu tivesse chegado de Osaka e demarcado mais vinte reservas indígenas, né? Mias um estado ou dois do tamanho do Rio de Janeiro em uma reserva indígena, eu estaria bem. Ninguém estaria falando em queimada na Amazônia”. (JAIR BOLSONARO, *Live/Facebook*, 22 de agosto de 2019).

O presidente tentou construir o discurso de que incêndios são comuns, inclusive em países economicamente melhores que o Brasil e que até eles têm dificuldade para equilibrar a situação. “(...) a gente vê os incêndios na Califórnia, por exemplo, Estados Unidos, país riquíssimo, são dezenas de aviões que despejam toneladas de água e o fogo continua lambendo e queimando (...)”. Ele ainda complementa “a questão do fogo é um negócio grave, que acontece no mundo todo. Não é apenas no Brasil não”. “(...) pega se fogo, é comum”. (JAIR BOLSONAR, *Live/Facebook*, 22 de agosto de 2019). Ao apresentar essa narrativa, o presidente minimiza as queimadas e apresenta o argumento de que controlar a situação é difícil para aqueles que têm poder econômico, imagina para os que não tem esse poderio todo, como o Brasil.

Bolsonaro ainda critica o Fundo Amazônico e o direcionamento de parte desse dinheiro ir para as mãos de ONGs. “Quando se fala do Fundo Amazônico que vinha dinheiro de fora, 40% disso ia para ONGs, dinheiro na mão de pessoas que não trabalham para o bem do Brasil, em grande parte. Trabalham para atender o interesse de quem os paga” (JAIR BOLSONARO, *Live/Facebook*, 22 de agosto de 2019). O presidente encerra a *live* afirmando que a “Amazônia é nossa” e que não vai fugir das responsabilidades, inclusive a de mostrar a verdade de tudo o que acontece no Brasil. O quadro abaixo mostra as narrativas predominantes no discurso feito no *Facebook*.

Conforme aponta Borges (2009), o imaginário social torna-se inteligível e comunicável através da produção de discursos nos quais e pelos quais se efetua a reunião das representações coletivas por meio da linguagem. Ao fazer um contra discurso àquele propagado pelas mídias tradicionais, Jair Bolsonaro travou uma luta pelo processo de fazer crer e de significar as queimadas na Amazônia. Ele trava uma disputa em torno do acontecimento, cria sua própria narrativa e se apresenta como uma segunda leitura do fato, um segundo enquadramento possível. O autor argumenta que, a própria informação, longe de ser imparcial, neutra e objetiva, já é por si só, imaginações sobre a realidade. Ao trazer sua visão dos fatos e enquadrar as queimadas como um crime, com um culpado, Jair Bolsonaro cria a sua imaginação sobre a realidade e interfere no processo de construção do imaginário social.



Vale destacar por fim que, na contemporaneidade, principalmente em razão da centralidade que os meios de comunicação ocupam, sejam eles massivos ou digitais, reproduzindo e manuseando o imaginário social, eles não atuam somente como difusores, mas também como cristalizadores, produzindo um amálgama entre informação e imaginação, o que os transforma numa influência considerável dadas pelos atores sociais (BORGES, 2009).

Quadro 3 – Narrativas acionadas no discurso de Jair Bolsonaro em *Live no Facebook*

<b>Narrativas:</b>	<b>Porcentagem:</b>
Queimadas Criminosas	31,25%
Ataque à outros países / ameaça à soberania	31,25%
Incêndios são comuns	12,5%
Ataque ao Fundo Amazônico	6,25%
Ataque à mídia	18,75%

Fonte: Elaboração própria da autora (2020).

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi discutido anteriormente, há que se destacar que existe sim uma luta por fazer crer, por significar. Existe uma disputa constante pelo domínio do imaginário social e da construção de realidade (BORGES, 2009). Atualmente, é possível verificar um embate acirrado envolvendo mídia massiva e mídia digital, objeto de estudo em questão, pelo domínio do imaginário e do simbólico, visto que este é um lugar estratégico. Por isso, a resistência midiática no processo de disputa de sentidos em relação ao espaço digital e a corrida da mídia digital para conquistar o espaço ocupado durante muito tempo pelas mídias massivas.

No episódio em questão, das queimadas na Amazônia, observou-se uma guerra de narrativas por fazer crer. Conforme aponta Trigo (2018), os indivíduos em questão – jornalista (jornal *Folha de S. Paulo*) e Presidente da República (Jair Bolsonaro) -, têm lugar privilegiado na construção das narrativas, pela natureza de seus ofícios e pelo papel de formadores de opinião. Logo, nota-se uma disputa ferrenha no processo de interpretar os acontecimentos das queimadas e de significar. A mídia massiva interpretou e significou de modo a narrar a culpa do presidente ao adotar uma política de desvalorização ao meio ambiente e em decorrência desse descaso, o País sofre, junto de sua população. A mídia digital, por sua vez, na figura do próprio presidente, na sua rede social, interpretou as queimadas e a significou diante de seu público como algo criminoso, feito para o prejudicar e queimar sua imagem diante de seu público. Outra narrativa significada pelo presidente diz respeito à soberania nacional em risco, ressaltando o fato de que os países não estavam preocupados com a situação e sim em tomar o que era nosso.



No entanto, não é intenção desse trabalho apontar qual ou quais narrativas são mais ou menos eficientes no processo de construção de imaginário ou tão pouco dizer quais narrativas são mais ou menos fieis a realidade. Conforme aponta Cadorin (2014), falar de realidade é sempre falar de perspectivas limitadas. Ela não cabe num conceito objetivo, nem sequer pode associar-se à verdade. Na discussão de imaginários há se compreender apenas que vários são os personagens em disputa, várias são as guerras narrativas travadas para apreensão do imaginário social. No imaginário, não há verdadeiro nem falso, o que existe são forças antagônicas em disputa o tempo todo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARROS, A. T. M. P. **Comunicação e imaginário: uma proposta mitodológica**. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.33, n.2, p. 125-143, jul./dez. 2010.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

BORGES, Wilson Couto. **Narrativa jornalística e comunidade de sentidos: o papel do jornalista na formação do imaginário social**. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia, 2009. Fortaleza.

CADORIN, Fábio. **Considerações sobre a imagem no telejornalismo e a concepção da realidade a partir do imaginário social**. In: VI Simfop –Seminário de Formação de Professores, 2014, Tubarão, Currículo e Escola, 2014.

COSTA, Cléria Botelho. **“Imaginário: objeto da história”**. IN: Estudos – Revista da Universidade Católica de Goiás, v. 27, nº 2, pp. 193-402, abr./jun., 2000. ENNE, Ana Lúcia S. O caso “Mão Branca” e o fluxo da narrativa do sensacional. Niterói, UFF, 2005, Mimeo.

FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. Revista Galáxia. São Paulo: n. 24, p. 10-21, dez. 2012.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. In: Revista Famecos. n.15, p. 74-82, agosto, 2011.

RECUERO, R. **Redes Sociais e Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. 2, ed, Porto Alegre: Sulina, 2006.





TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TRIGO, Luciano. **Guerra de narrativas: a crise política e a luta pelo controle do imaginário**. 1 ed. Rio de Janeiro. Globo Livros, 2018.



# CAPÍTULO 25

## COVID-19 X GOVERNO BOLSONARO: UMA ANÁLISE DO ENQUADRAMENTO NOTICIOSO DO GOVERNO NA *FOLHA DE S. PAULO*

**Mayra Regina Coimbra**, Doutoranda pelo programa de Pós-Graduação UFJF  
**Mariane Motta de Campos**, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UNIP  
**Marina Alvarenga Botelho**, Mestre em Educação, UFLA  
**Luiz Ademir de Oliveira**, Mestre e doutor em Ciência Política, IUPERJ

### RESUMO

O artigo em questão tem como objetivo analisar o enquadramento noticioso do Jornal *Folha de S. Paulo* sobre os desdobramentos da Covid-19 no governo Bolsonaro, sob a perspectiva da pós-verdade. Para tal, o artigo traz um debate acerca do descrédito da ciência e o campo da comunicação como espaço de centralidade, principalmente em momentos de crise. A análise traz como recorte temporal momentos específicos da contaminação no Brasil. A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo de Bardin (2011) mesclada à Análise de Enquadramento Noticioso (ENTMAN, 1993; PORTO, 2002).

**Palavras-chave:** Coronavírus; Jair Bolsonaro; Pós-Verdade; Desinformação; Jornalismo

### INTRODUÇÃO

A pandemia do coronavírus, também chamada de Covid-19, do inglês *Coronavirus Disease 2019*, tornou-se motivo de preocupação para a população mundial. A doença foi identificada pela primeira vez em Wuhan, na província de Hubei, República Popular da China, em 1º de dezembro de 2019, mas o primeiro caso foi reportado em 31 de dezembro do mesmo ano. Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o surto como uma pandemia – a disseminação mundial de uma nova doença. O coronavírus causa várias infecções respiratórias em seres humanos, desde simples resfriados até doenças mais graves como a Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS).

No Brasil, as primeiras ações ligadas à pandemia do Covid-19 começaram em fevereiro de 2020, com a repatriação dos brasileiros que viviam em Wuhan, cidade chinesa epicentro da infecção. No dia 26 de fevereiro, foi confirmado o primeiro caso de coronavírus no Brasil. Dados do Portal Uol de 30 de junho de 2020 apontam que o país registra 2.613.789 e atinge



91.377 mortes.<sup>30</sup> No mundo, esses números também são alarmantes, porque já chegam a quase 15 milhões de casos confirmados e mais de 500 mil mortos.

A pandemia trouxe mudanças profundas nas questões de saúde, trabalho, lazer, educação, convívio social. De algum modo ou de outro, todas as esferas da vida social foram modificadas e processarão à sua maneira os efeitos da pandemia. A crise sanitária causada pela COVID-19 tem fortes impactos na economia mundial e de todos os países, na política, na religião e nos diversos setores sociais, como a área do entretenimento, turismo, lazer, entre outros. No caso da comunicação, ocorre a mesma coisa. Os noticiários passaram a ter uma programação quase que exclusivamente voltada para a pandemia desde março. Em se tratando da grande imprensa brasileira, além das estatísticas sobre infectados e mortos, há uma extensa cobertura com notícias sobre tentativas de criação de vacinas, impacto na vida e no cotidiano dos brasileiros, seja no âmbito econômico ou da própria mobilidade, tendo em vista que até o momento a forma mais eficaz de controle da doença, devido ao forte contágio, é o isolamento social. A Rede Globo, por exemplo, suspendeu desde março a produção de telenovelas e de seus programas de entretenimento, passando a fazer reprises, algo que não acontecia desde a criação da emissora.

Segundo Castro (2020), um dos efeitos sociais produzidos pela atual pandemia nos parece ser um processo de tecnologização da vida social ainda sem precedentes e com efeitos importantes sobre as formas de comunicação que incluem a cultura das mídias, o jornalismo, a desinformação, a sociabilidade, a comunicação interpessoal e até mesmo os padrões informacionais.

O autor aponta que, diferentemente do que aconteceu no passado, durante a explosão de pandemias, para grande parte das pessoas, a quarentena não demanda um isolamento informacional. Isso tem a ver com o processo de midiaticização. Conforme explica Braga (2012), hoje há múltiplos canais de informação e comunicação que funcionam, garantindo que notícias e mensagens circulem 24 horas para os usuários das mídias digitais. Nesse sentido, por meio dos dispositivos informacionais, os indivíduos recebem informações o tempo todo sobre o que está acontecendo ao seu lado e no mundo inteiro. Logo, este cenário nos parece instigante e fundamental refletir sobre a dimensão comunicativa presente nessa nova experiência social. Podemos observar transformações na prática jornalística e na forma como o jornalismo tem

---

30 <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/07/30/coronavirus-covid-19-casos-mortos-30-julho.htm>. Acesso em 31 de julho de 2020.



sido um suporte importante para divulgação da ciência e, ainda, na relação das sociedades com essas informações.

Segundo pesquisa<sup>31</sup> divulgada pelo Datafolha, em 23 de março de 2020, os brasileiros veem TVs e jornais como as fontes mais confiáveis na divulgação de informações sobre a pandemia de coronavírus. Em uma ação inédita no país, jornais brasileiros unificaram suas capas<sup>32</sup> no dia 23 de março, como forma de apoio ao combate ao coronavírus e principalmente, a desinformação. Cabe aqui ressaltar que, nesse mesmo viés, percebemos os efeitos nocivos das práticas de desinformação, fundamentais para compreensão do contexto. No entanto, apesar do reconhecimento do fato, esta não é a questão principal aqui abordada e aparecerá apenas como pano de fundo.

Do outro lado, temos como objeto o governo Bolsonaro diante do enfrentamento dessa crise. Desde o início, o presidente preferiu negar a pandemia e minimizar seus efeitos, participou de aglomerações, nem sempre usou máscara e ainda se referiu a doença como uma “gripezinha”. O negacionismo científico de Bolsonaro ganhou repercussão mundial, sendo considerado um dos chefes de estado com menor sensibilidade para a crise sanitária gerada pela COVID-19. Ele chegou a afirmar que a imprensa estava superdimensionando o coronavírus e que a cloroquina resolve todos os problemas. Diferentemente de outros países e chefes de nação que deixaram de lado suas divergências políticas, Bolsonaro travou discussões com governadores e prefeitos a respeito das medidas a serem tomadas no enfrentamento da doença. O discurso de que a economia não pode parar e o país precisa voltar a andar é uma tônica das falas do presidente. Mesmo depois de ser infectado, manteve o discurso contra o isolamento social e diz que há um “superdimensionamento da doença”.

Este trabalho tem por objetivo sistematizar reflexões a respeito do campo da comunicação, indagar a centralidade do papel deste campo neste momento de intensa crise social e de forma específica, compreender quais enquadramentos o jornal *Folha de S. Paulo* construiu o cenário de pandemia em articulação ao governo Bolsonaro. Para tanto, utilizou-se

---

31 Datafolha: Brasileiros veem TVs e jornais como os mais confiáveis para se informar sobre coronavírus <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,datafolha-brasileiros-veem-tvs-e-jornais-como-os-mais-confiaveis-para-se-informar-sobre-coronavirus,70003244554> Último acesso em 08 de julho de 2020.

32 Jornais unificam capas e destacam papel do jornalismo contra Covid-19 <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/03/22/jornais-unificam-capas-e-destacam-papel-do-jornalismo-contr-covid-19.htm> Último acesso em 09 de julho de 2020.



como metodologia a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) em associação com enquadramento noticioso (ENTMAN, 1993; PORTO, 2002).

## **A CENTRALIDADE MIDIÁTICA COMO ORGANIZADORA SOCIAL E A MEDIATIZAÇÃO DOS PROCESSOS SOCIAIS**

A comunicação no espaço social torna-se uma dimensão estruturante e organizadora da vida. Partindo da premissa construtivista apontada por Berger e Luckmann (1996) de que a vida social é construída pela linguagem compartilhada coletivamente, entende-se que o homem é produto e produtor da sociedade. Ele encontra um mundo estruturado e institucionalizado, mas é capaz de transformar o tecido social. Nesse sentido, conforme aponta Rodrigues (2001), o campo exerce o papel de mediador social, onde os indivíduos interagem e podem alterar o mundo. Entre as suas funções está o seu caráter referencial, que consiste em dar conta de todos os acontecimentos que ocorrem no mundo, organizar e localizar o sujeito humano dentro do caos social. Ou seja, a comunicação atua como grande mediador entre o homem e o mundo. É através dos relatos jornalísticos que tomamos conhecimento dos fatos – guerras, doenças, conflitos, dramas, calamidades. É papel da imprensa produzir significação dos acontecimentos para a sociedade. Gomes (2004) explica que a mídia atende esta demanda cognitiva sobre o atual estado do mundo. Cabe aos meios de comunicação – massivos ou digitais – informar a respeito do que acontece, assumindo este papel referencial que Rodrigues atribui.

Nesse aspecto, Thompson (1998) explica que, com o desenvolvimento da comunicação, houve uma reorganização do espaço e do tempo. Os indivíduos passaram a compreender as coisas além de seus contextos sociais imediatos e a distância pareceu diminuir. As mídias dilataram os horizontes do indivíduo e a compreensão de mundo também foi modelada pelos produtos que esta produzia. Mais do que expor os acontecimentos e refletir sobre os mesmos, as notícias participam da construção de uma realidade possível, visto que eles interferem no comportamento da sociedade e no desenvolvimento de outros acontecimentos.

Rodrigues (2001) ressalta que o campo midiático confere visibilidade a todos os outros campos sociais, seja ele a política, a religião, a ciência, a arte etc., e também a um grande universo de indivíduos. E mais do que dar visibilidade, ele contribui no processo de nortear a sociedade e dar sentido ao mundo por meio de sua prática. Ferraz e Lerner (2012) endossam tal posição e afirmam que os meios de comunicação alcançaram na sociedade uma posição institucional de “porta voz” oficial dos acontecimentos. Eles atuam como instrumentos capazes



de elevar esses acontecimentos à condição de verdade e também de produzir enunciados sobre a realidade.

Se a comunicação, em si mesma, já é estruturante no processo de socialização dos indivíduos em seu cotidiano, num cenário marcado pelo isolamento social nota-se como a estrutura midiática passa a ser mais do que fundamental para compreensão do fenômeno. Do ponto de vista jornalístico, ao se considerar os critérios de noticiabilidade de um fato (TRAQUINA, 2004), as enfermidades, por si só, já têm um forte apelo no agendamento midiático em razão da singularidade, do peso social e da grandiosidade do fato. Além do mais, conforme aponta Rodrigues (2001), é acontecimento aquilo que vem da ordem do imprevisível ou, como aponta Gomes (2004), o que gera uma ruptura das regularidades. Assim, uma pandemia que atinge os vários continentes de forma avassaladora tem um alto grau de noticiabilidade, tanto pelo grau de imprevisibilidade e por se tratar de um fato negativo que coloca em risco a vida dos indivíduos.

Segundo apontam Ferraz e Lerner (2012), as doenças atraem o interesse da mídia há décadas e, sobretudo, durante a ocorrência de epidemias – acontecimentos singulares que por si só já altera a estrutura social e a forma como as pessoas atuam e interagem. O próprio contexto de calamidade que a pandemia suscita atrai a atenção do campo jornalístico de precisar compreender o fato e retratá-lo a sociedade. Ou seja, é a partir do acontecimento que os meios de comunicação vão construindo sentidos e tornando as experiências da pandemia mais comum para as pessoas.

Todo esse cenário trouxe mudanças para o campo da comunicação como espaço de centralidade social. Castro (2020) explica que a obrigatoriedade e recomendação de manter um distanciamento social físico teve como efeito a ampliação e intensificação do uso das tecnologias digitais em rede em todo o planeta. Segundo relatório<sup>33</sup> apresentado pelo IAB Brasil, sobre os impactos e transformações da pandemia do Covid-19, em abril de 2020, notou-se um aumento no consumo de mídia dos canais, especialmente em TV e Digital. Em casa, as pessoas sentem a necessidade de ficar mais informadas, entretidas e conectadas entre si, uma vez que a presença física é impossibilitada.

A pesquisa revelou um aumento médio de 15% no consumo de televisão. Ao receberem informações sobre a doença, os produtores de conteúdo tradicionais apareceram como os de

---

33 Inteligência e insights (relatório - 2020). WPP. Brasil Covid-19. [https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2020/04/WPPi\\_Covid19\\_Report\\_20200327.pdf](https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2020/04/WPPi_Covid19_Report_20200327.pdf) Último acesso em 08 de julho de 2020.



maior confiança da população. O nível de confiabilidade da televisão, segundo relatório apresentado pelo Datafolha, em março de 2020, ficou em torno de 61%, 56% dos jornais impressos, 50% dos programas jornalísticos de rádios e 38% de sites de notícias. Por sua vez, o índice de confiança nas informações compartilhadas nas plataformas digitais - WhatsApp e o Facebook - foi de 12%.

O relatório IAB Brasil aponta ainda que as notícias são o principal conteúdo consumido tanto no espaço tradicional quanto no digital – em especial os portais dos grandes veículos noticiosos. O medo do contágio e a incerteza com relação a questões econômicas, educacionais, sociais provocaram um consumo exagerado de notícias. E, inicialmente, ainda havia um desejo de as pessoas quererem saber como se preparar e se proteger. Assim, tal situação referenda o caráter estruturante do campo da comunicação no processo de organização social.

### **PÓS-VERDADE EM TEMPOS DE PANDEMIA**

Num contexto de incertezas e de multiplicidades de circuitos informativos e comunicacionais, além de posicionamentos que negam a validade da ciência, surge o conceito de pós-verdade. D'ancona (2018) explica que anualmente no Brasil existe a tradição anual do “hit do verão” - música que dominará festas, praias, programas de TV, durante a estação praieira. Nesse mesmo caminho, não seria absurdo afirmar que, com o advento das mídias sociais, também surge de tempos em tempos, o “hit das ideias”. E um desses hits que tomou o cenário do campo da comunicação política é o da “pós-verdade”, mais evidente a partir da segunda metade de 2016, sobretudo depois do chamado “Brexit” e da vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas.

Santaella (2019) também se atém para a discussão do termo de pós-verdade nas discussões de comunicação política. Conforme aponta a autora, em 2016, o termo “*post-truth*” foi escolhido como palavra internacional daquele ano pelo Dicionário Oxford (*Oxford Dictionaries*). O uso da palavra cresceu 2000% em 2019, em relação ao ano de 2015. A autora explica que, segundo o *Oxford Dictionaries*, o conceito de pós-verdade não era novo. Já havia sido utilizado por Steve Tschichou na revista *The Nation* (1992). Em 2004, Ralph Keyes publicou um livro sob o título de *The post-truth era*. No entanto, o presidente do Dicionário Oxford, Casper Grathwohl, explica que a munição para o advento do termo é dada pelas mídias sociais e o seu papel de nova fonte de notícias e da desconfiança crescente nos fatos veiculados.

Para Harari (apud SANTAELLA, 2018), a anterioridade do fenômeno se apresenta desde os períodos remotos da humanidade. O homem sempre viveu em uma era da pós-verdade,



visto que ele sempre dependeu da criação e da crença em ficções. O *Homo Sapiens* conquistou o planeta, sobretudo, a partir da habilidade humana de criar e disseminar ficções. Somos os únicos a cooperar com estranhos pela capacidade de inventar histórias fictícias, espalhá-las e convencer outras pessoas a acreditar nelas. Na medida que todos acreditam, obedecem às mesmas leis e se vive em coletividade.

D'ancona (2018) endossa esse pensamento ao afirmar que, na maior parte da história da humanidade, as mitologias compartilhadas sempre fizeram parte do cotidiano das pessoas. Todas as sociedades possuem suas lendas fundadoras que as unem, moldam seus comportamentos e habitam suas ambições. Com a Revolução Científica e o Iluminismo, essas narrativas passaram a competir com a racionalidade, o pluralismo e a verdade como base de uma organização social. O que é novo nesse cenário da pós-verdade é que, com a digitalização e interconexão global, a emoção está recuperando a sua primazia e a verdade está entrando em cheque.

Para Santaella (2019), a discussão da anterioridade do termo precisa ser colocada em posta, mas o que esses autores não refletiram no passado e que torna a discussão atual é a disseminação da mentira a partir do surgimento das redes na internet, nas quais mentiras são repetidas, compartilhadas, comentadas por milhões de pessoas a fronteiras antes não vistas. Logo, Santaella (2019) já adianta a necessidade de se tratar a expressão “pós-“verdade” com todo cuidado e prudência. Para a autora, pós-verdade denota assim as circunstâncias nas quais os fatos objetivos se tornam menos influentes na formação da opinião pessoal do que os apelos à emoção e às crenças pessoais. O que há de novo na política é que a verdade já não é falseada ou contestada, mas se tornou secundária.

D'ancona (2018) reafirma que é preciso ser prudente na compreensão do termo, de modo que se evite as polêmicas e seja possível entender de fato o que ele significa e como pode contribuir para mensurar dos fenômenos atuais. A começar, pós-verdade não é a mesma coisa que mentira. Conforme aponta Oliveira (2004), nas disputas políticas, os atores políticos criam mundos de natureza ficcional. Ao fazerem promessas, constroem versões da realidade superdimensionadas, o que tem sido encarado como discurso pautado por “mentiras”. Prometem criar milhões de empregos, construir milhares de casas, entre outras dimensões do discurso ficcional da política. O que a pós-verdade traz de novidade não é a desonestidade desses personagens, mas a resposta que o público dá a isso. O que antes era motivo de





indignação, agora dá lugar à indiferença e por fim, à convivência. A mentira é considerada regra e não mais exceção, mesmo em sistemas democráticos.

Massacrados por informações inverossímeis e contraditórias, o cidadão desiste de tentar discernir a agulha da verdade no palheiro da mentira e passa a aceitar, ainda que sem consciência plena disso, que tudo o que resta é escolher, entre as versões e narrativas, aquela que lhe traz segurança emocional. A verdade, assim, perde a primazia epistemológica nas discussões públicas e passa a ser apenas um valor entre outros, relativo e negociável, ao passo que as emoções por outro lado, assumem renovada importância (D'ANCONA, 2018, p. 10).

O que importa não é mais a racionalidade dos argumentos, mas a convicção que vem arraigada nestes. Funciona mais ou menos como descreve o cientista político Alexander Dvingir, apud D'ancona (2018) “a verdade é uma questão de crença. [...] Essa coisa de fatos não existe”. Ou seja, as pessoas tendem a compartilhar a crença de que a verdade é aquilo que você entende dela.

D'ancona (2018) argumenta que a base do fenômeno da pós-verdade está principalmente no colapso da confiança das instituições tradicionais – imprensa, judiciário, ciência, pois é desta base que flui todo o corpo social. Ou seja, todas as sociedades organizadas e bem-sucedidas precisam de um grau de honestidade alto para que se preserve a ordem, defenda-se as leis, puna os infratores e gere prosperidade. A confiança é fundamentalmente um elemento de sobrevivência humana, a base que permite a coexistência de qualquer relacionamento humano, desde um casamento até a organização de uma sociedade complexa.

Perosa (2017) também aponta fatores que acreditam corroborar com a evidência da pós-verdade na atualidade. Além do ceticismo generalizado da população em relação às instituições políticas e democráticas, os partidos e a mídia tradicional, ela ainda aponta dois fatores adjacentes: a alta polarização política que aciona o debate menos racional e o apreço pelo consenso a ponto de colocar os nervos à flor da pele e a descentralização da informação, que com a internet foi possível obter diferentes canais de comunicação alternativos e independentes.

## **ENQUADRAMENTO NOTICIOSO: CONSTRUÇÃO DE QUADROS DE SENTIDO NA PANDEMIA**

Além da influência da mídia na sociedade, outra abordagem que também precisa ser compreendida no processo de produção social é a atividade jornalística. A teoria da comunicação mais recente para compreender esse fenômeno é a teoria do enquadramento (*framing*). Apesar de novo, o desenvolvimento desse enfoque tem mobilizado os estudos no campo da comunicação política. Esta teoria surge como uma nova perspectiva para



compreendermos o papel da mídia na atualidade. Segundo as teorias iniciais do jornalismo, o papel da mídia era compreendido como o de informar os cidadãos e servir a democracia, de forma objetiva e imparcial. No entanto, Porto (2004) argumenta que esse paradigma encontra-se em declínio, pois não é suficiente para compreendermos a relação da comunicação com o mundo exterior. O enquadramento é percebido como um novo enfoque teórico possível para superar as limitações do "paradigma da objetividade".

O conceito foi desenvolvido inicialmente pelo sociólogo Erving Goffman, em sua obra *Frame Analysis*. Para Goffman (1986), enquadramentos são princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nestes eventos. Para o autor, tendemos a perceber os acontecimentos a nossa volta de acordo com os enquadramentos que nos permitem responder à pergunta: "O que está ocorrendo aqui?". Logo, o conceito pode ser entendido como marco interpretativo mais geral construído socialmente, permitindo com que as pessoas enxerguem sentido nos eventos e nas situações sociais.

Segundo Porto (2002), a primeira aplicação do conceito de enquadramento nos estudos de comunicação surgiu no livro *Making News* da socióloga Gaye Tuchman (1978), baseado no enfoque dado pelo também sociólogo Goffman. Tuchman argumenta que as notícias impõem um enquadramento, que por sua vez define e constrói a realidade social. "As notícias são um recurso social cuja construção limita um entendimento analítico da vida contemporânea" (TUCHMAN, 1978, p.215, apud PORTO, 2004, p.5).

Porto (2002) afirma ainda que os enquadramentos foram compreendidos como recursos responsáveis por organizar o discurso através de práticas de seleção, ênfase, exclusão, etc), que tem como consequência a construção de uma, dentre várias de interpretações possíveis.

Os enquadramentos da mídia (...) organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também em um grau importante, para nós que recorreremos às suas notícias. Enquadramento da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira. (GITLIN, 1980, p.7, apud, PORTO, 2002, p.6)

Segundo Porto (2002), outro autor que também faz uma revisão sobre os estudos de enquadramento de mídia é Entman (1993). Ele apresenta uma definição do conceito que resume de forma sistemática os principais aspectos desta teoria. Para ele, enquadramento envolve essencialmente dois fatores: seleção e saliência. Enquadrar um fato significa selecionar alguns aspectos de uma realidade dada e percebida e fazê-las mais salientes no texto comunicativo, de forma a apresentar uma definição e interpretação particular do problema.



## METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE

Como procedimentos metodológicos, foram utilizadas, inicialmente, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Para a pesquisa documental, foi feito um recorte considerando cinco momentos chaves que ajudaram a desenhar a crise pandêmica no Brasil no governo Bolsonaro: (a) a realização de atos pró-Bolsonaro em várias cidades do Brasil (15 de março); (b) Panelaços contra Bolsonaro (31 de março); (c) a demissão do Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta (16 de abril); (d) o pedido de demissão do Ministro da Saúde, Nelson Teich (15 de maio); e (e) o dia em que o Brasil completou a marca de 50 mil mortes pelo coronavírus (20 de junho). A fim de que se observasse os desdobramentos do fato no jornal, optou-se por escolher as matérias publicadas no dia seguinte de cada uma dessas datas.

Depois de coletado o material, optou-se por trabalhar com a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) em associação com enquadramento noticioso (ENTMAN, 1993; PORTO, 2002), utilizando o método de pacotes interpretativos (GAMSON; MODIGLIANI, 1987). Isso significa que a partir da análise do material, foram elencados os eixos interpretativos que estiveram mais salientes nas notícias publicadas.

### **ANÁLISE: OS ENQUADRAMENTOS NOTICIOSOS DO GOVERNO BOLSONARO DURANTE A CRISE DO CORONAVÍRUS PELO JORNAL *FOLHA DE S. PAULO***

A partir do mapeamento, encontrou-se um total de 83 notícias ou artigos publicados no jornal *Folha de S. Paulo*, sobre a crise do coronavírus e suas confluências com o governo Bolsonaro. Com base no conteúdo das notícias coletadas, foram definidos os seguintes pacotes interpretativos: (1) Crítica ao negacionismo científico e atos considerados irresponsáveis do presidente; (2) Apoio às medidas de enfrentamento do governo; (3) Bolsonaro: descaso com a pandemia da Covid-19; (4) Covid-19: Membros do governo e presidente se infectaram?; (5) Coronavírus: desgaste entre o Planalto e o Congresso; (6) Coronavírus: embate entre governo e estados; (7) Coronavírus e a economia; (8) Coronavírus e a educação; (9) Coronavírus e a Hidroxicloroquina; (10) Embate: Mandetta X Bolsonaro; e (11) Reação Popular: Panelaços, conforme se observa no quadro 1.

Quadro 1 – Pacotes Interpretativos do Enquadramento da *Folha de S. Paulo* sobre o governo Bolsonaro na pandemia do coronavírus

<b>Pacote Interpretativo</b>	<b>Descrição:</b>	<b>N. de incidência:</b>	<b>Percentual:</b>
1. Crítica ao negacionismo científico e atos considerados irresponsáveis do presidente	Refere-se a notícias que criticam o comportamento do presidente Jair Bolsonaro diante das medidas tomadas no enfrentamento da crise do coronavírus.	35	35%



2. Apoio às medidas de enfrentamento do governo	Notícias que relatam apoio de aliados ao presidente Bolsonaro e ao seu comportamento, diante da crise na saúde.	3	2,85%
3. Bolsonaro: descaso com a pandemia da Covid-19	Relaciona-se a notícias que relatam um comportamento de descaso e falta de preocupação com a crise no sistema de saúde, incluindo presença em manifestações e aglomerações do presidente e de seus aliados.	11	10,47%
4. Covid-19: Membros do governo e presidente se infectaram?	Diz respeito a notícias que tratam os desdobramentos dos resultados de exames de membros do governo e do presidente, após visita aos Estados Unidos.	3	2,85%
5. Coronavírus: desgaste entre o Planalto e o Congresso	Refere-se a notícias que trazem o conflito entre Planalto e Congresso diante das medidas tomadas no campo da saúde.	12	11,42%
6. Coronavírus: embate entre governo e estados	Notícias que focam no conflito entre os governos federal e estaduais diante da crise da Covid-19.	8	7,61%
7. Coronavírus e a economia	Tratam de notícias que apresentam discussão sobre os desdobramentos da crise e os impactos na economia.	13	12,38%
8. Coronavírus e a educação	Relaciona-se a notícias que envolvem os impactos da Covid-19 no campo da educação.	4	3,80%
9. Coronavírus e a Hidroxicloroquina	Notícias que apresentam discussões sobre o uso da Hidroxicloroquina no tratamento do coronavírus.	10	9,52%
10. Embate: Mandetta X Bolsonaro	Refere-se ao embate entre o Ministro da Saúde, Henrique Mandetta e o presidente Bolsonaro diante das medidas de enfrentamento da crise.	12	11,42%
11. Reação Popular: Paneleiros	Trata-se de matérias que relatam a insatisfação popular diante das medidas tomadas pelo presidente na pandemia.	4	3,80%

\*Uma mesma notícia pode apresentar mais de um pacote interpretativo.

Fonte: elaboração própria das autoras (2020).

O enquadramento mais evidente na análise das matérias jornalísticas foi crítica ao negacionismo científico e aos atos considerados irresponsáveis do presidente (35%). As críticas se deram no sentido de apontar a falta de liderança e planejamento político de Jair Bolsonaro no momento de crise, em que o país mais precisava de controle e gerenciamento. A sua postura de tentar minimizar a doença e ignorar as medidas básicas para estancar a escalada da pandemia no país estão no centro desse enquadramento.

Na matéria “O dever de desobedecer ao presidente”, publicada no dia 01 de abril de 2020, fica evidente o tom de crítica as ações tomadas pelo presidente.

Bolsonaro não hesita em colocar seu futuro político acima da vida de milhares de brasileiros. (...) A desonestidade de Bolsonaro atinge o ápice da crueldade. Solicita



que a população se sacrifique em nome de uma fantasia. (...) Quer se vestir de herói maiúsculo, mas segue sendo do tamanho de Jair. Para convencer o trabalhador brasileiro, ele mente. Não tem números, não tem estudos, não tem evidências. Tem apenas seu instinto de autossobrevivência (*FOLHA DE S. PAULO*, 01 DE ABRIL DE 2020).

Ao trazer esse recorte da pandemia e do governo Bolsonaro, o jornal apropria-se do discurso científico. Para justificar a crítica de que o presidente não está agindo de forma correta para a resolução do problema, as matérias sempre apontam as diretrizes defendidas pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Nota-se, portanto, uma aproximação dos campos midiático e científico, ambos fortemente ameaçados na atualidade, inclusive pelo próprio governo, que, desde eleito, assumiu uma posição claramente negacionista. O campo midiático coloca-se como guardião da ciência. O seu discurso desloca-se a favor do discurso científico, contrariando a pós-verdade.

O segundo enquadramento mais evidente foi Coronavírus e a economia (12,38%). Entre as matérias deste enquadramento estão aquelas que tratam dos desdobramentos econômicos da crise no país, bem como as medidas e ações articuladas para o enfrentamento da pandemia. O programa emergencial de atendimento a famílias de baixa renda, que conferiu R\$600 como amparo a vulneráveis, manteve-se no topo de recorte feito pelo jornal. As projeções econômicas do governo, bem como os retrocessos, encolhimento e volatilidade na Bolsa, diante da crise também foram destaque nesse enquadramento.

Em terceiro estão os pacotes interpretativos “Coronavírus: desgaste entre o Planalto e o Congresso” e “Embate: Mandetta e Bolsonaro” (11,42%). Ambos os enquadramentos reforçam a figura de um presidente que gosta e precisa de confronto para se manter no poder. Em vez de focar na gestão da crise sanitária e econômica, observa-se que o presidente acaba por alimentar e ampliar a crise. Tal afirmação se faz contundente visto que, ao invés do jornal tratar especificamente da doença e dos seus desdobramentos sociais, precisa noticiar conflitos políticos que se exacerbam com a crise, tendo em vista a postura irredutível do presidente.

A postura negacionista de Bolsonaro diante da crise, ignorando as recomendações da saúde, junto da falta de planejamento para livrar o país da pandemia irritou os presidentes da Câmara, Rodrigo Maia (DEM-RJ), e do Senado, Davi Alcolumbre (DEM-AP) e foi destaque nas matérias publicadas pelo jornal. A participação do presidente em manifestações em Brasília durante a pandemia norteou esse desgaste entre Planalto e Congresso. As matérias “Bolsonaro abre guerra aos Poderes com irresponsabilidade sanitária” e “Bolsonaro desafia Maia e Alcolumbre e vê histeria no combate ao coronavírus”, de 16 de março, são exemplos desse



embate. O jornal *Folha de S. Paulo* ainda dá destaque para as acusações do presidente de ter recebido um dossiê com informações de inteligência de que Rodrigo Maia, o governador João Dória (PSDB-SP) e um setor do STF estariam tramando um plano para dar um golpe e tirá-lo do poder.

A briga entre o presidente e seu Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, evidencia a postura do governo de ignorar a ciência em detrimento das convicções pessoais e emocionais, reforçando a discussão de pós-verdade. D'ancona (2018) argumenta que a noção de ciência como conspiração, ao invés de um campo de investigação capaz de alterar e mover o mundo, costumava se limitar aos excêntricos. No entanto, atualmente o que se observa não é mais assim. Neste caso, temos um presidente da República que ignora os argumentos científicos e, apesar de ter à frente um ministro que conduzia a crise com base em sua experiência e estudo científico, o demitiu por não concordar com sua postura.

Em matérias como “Orientação para aglomeração é ‘não’ a todos, diz ministro da Saúde sobre Bolsonaro” fica evidente a postura do ministro de rechaçar o comportamento do presidente de negar as recomendações científicas. Nesse mesmo enquadramento, nota-se que o jornal reforça seu papel no apoio a ciência ao afirmar que Mandetta conduzia bem seu trabalho a frente da pasta, tinha o dobro da aprovação do próprio presidente segundo o Datafolha.

Em seguida estão os pacotes “Bolsonaro: descaso com a pandemia da Covid-19” (10,47%) e “Coronavírus e Hidroxicloroquina” (9,52%). Ambos os pacotes interpretativos corroboram para a discussão de pós-verdade, em que o desprezo pela ciência é a marca desta nova era. Entre as ações de descaso com o coronavírus estão as quebras de protocolos de combate à doença, a aparição frequente em frente ao Palácio do Alvorada, tocando as mãos de seus apoiadores, deixando se apalpar e tirando selfies com celulares das pessoas. O jornal relata a atitude do presidente de passar por cima das recomendações feitas pela ciência, em nome do confronto.

Na matéria “Coragem ou irresponsabilidade”, do dia 16 de março, o jornal ressalta que sua atitude gera um péssimo exemplo. “Para desespero das autoridades sanitárias, inclusive as de seu governo, ele deu sinal verde para que ninguém tome as precauções para evitar contágio” (*FOLHA DE S. PAULO*, 16 de março de 2020). Esse reforço sistemático de desobedecer às diretrizes científicas gera para o seu público aliado o sentimento de que a doença é mesmo uma gripe, em que elas não precisam seguir as orientações de órgãos da saúde. Santaella (2019) explica que se trata da lógica de fixação da ficção falsa, que opera semelhante ao marketing e



a publicidade. Assim como a confiabilidade de uma marca depende da repetição incansável da mesma história ficcional, o mesmo acontece com os discursos no ambiente da pós-verdade, em que são repetidos exaustivamente até levar as pessoas a se convencerem de que eles são verdadeiros.

Apesar de não possuir comprovação de que a hidroxiclороquina tenha efeitos positivos no combate a doença, o presidente insiste no discurso e dá força para que outras pessoas insistam também. O jornal pontua seu comportamento e de seus aliados na defesa do remédio no combate ao vírus, mesmo após diversos órgãos pontuar na ineficiência do mesmo. Santaella (2019) explica que isso revela a sobredeterminação que a emoção exerce na racionalidade humana. É mais fácil para o presidente se apegar a ideia de que existe um salvador da pátria e que os problemas do país se resolverão, do que aceitar que o problema existe, medidas precisarão ser tomadas, não se tem solução prática com base na ciência, e que os efeitos mexerão com toda a sociedade.

O quinto pacote interpretativo evidente foi “Coronavírus: embate entre governo e estados (7,61%)”. O jornal *Folha de S. Paulo* apresenta os conflitos entre governadores dos estados, principalmente de São Paulo e Rio de Janeiro – João Dória e Wilson Witzel, que, durante a campanha presidencial, colocaram-se ao lado de Jair Bolsonaro e na crise do coronavírus deslocaram suas imagens da do presidente, inclusive criticando a postura do mesmo e indo contra seus posicionamentos.

O jornal aponta junto deste pacote o enfraquecimento político do governo diante de sua postura negacionista. Com matérias como “Bolsonaro sentiu o baque”, de 01 de abril e “Isolado, Bolsonaro chora e busca apoio entre militares contra a crise”, também de mesma data, a *Folha de S. Paulo* pontua o conflito e aponta a vulnerabilidade do governo Bolsonaro, visto que ele não tem apoio nessa insistência de discurso de pós-verdade. Tanto os governadores, que em determinado momento foram seus aliados, quanto a mídia estão atuando em defesa da ciência e seguindo os protocolos por ela ditados.

Os pacotes “Coronavírus e a educação” e “Reação Popular: Panelaços” (3,80%) apareceram em sexto lugar. O primeiro se destacou por apresentar as discussões e propostas de realização do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). O jornal recortou o conflito entre o adiamento ou não do exame, visto que muitos alunos tiveram suas atividades escolares paralisadas e saíram em desvantagem. O pacote interpretativo “Reação Popular: Panelaços” demonstra a reação popular diante da atuação do presidente na crise do coronavírus, que em



grande medida foi possível diante da tarefa midiática de noticiar os fatos e apontar a falta de comprometimento do governo com o fato.

Castro (2020) salienta que a cobertura dada à epidemia pelas televisões e jornais impressos foi reconhecida como de extrema importância para proteção social, o que conferiu reconhecimento à atividade jornalística, que recuperou parte do prestígio num mundo em que vinha sendo confrontada.

Por fim, os pacotes menos evidentes foram “Apoio às medidas de enfrentamento do governo” e “Covid-19: membros do governo e presidente se infectaram?” (2,85%).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou mapear alguns dos efeitos relacionados da pandemia no contexto do campo comunicacional e político. Logo, observou-se que a comunicação no espaço social, por si só, é uma dimensão estruturante e organizadora da vida. Em situações de longo risco de saúde pública, como a vivenciada pela Covid-19, esse fato se torna ainda mais explícito. A centralidade da comunicação, já observada em tempos normais, mostrou-se exacerbada numa experiência pandêmica.

Os desafios do jornalismo diante da pandemia, obrigado a se desenvolver diante de um conjunto de indagações, descrédito e suspeição já observado em curso no mundo, revelaram um fato inegável: a relação íntima do jornalismo com a ciência e sua propagação, também na tentativa de combate às *fake news* e as estratégias de averiguação dos fatos e discursos contrários no meio da pandemia.

Na situação de risco social, como a produzida pelo coronavírus, os diversos sistemas sociais precisaram se reorganizar para atender às novas necessidades. Com isso, o campo da comunicação, por sua vez, precisou recorrer ao sistema que melhor permite a circulação do fluxo de informações: o de apoio e fortalecimento ao campo científico. Ambos os campos – comunicação e ciência, em ataques, principalmente por parte do governo Bolsonaro, na crise se uniram e se fortaleceram.

Do ponto de vista político, observou-se que o jornal, através de seus enquadramentos, recortou a falta de comprometimento e o descaso do presidente Jair Bolsonaro com o vírus e todas as medidas sanitárias, recomendadas por órgãos de saúde. Reforçando sua postura negacionista, no cenário da pós-verdade, em que o ideal de veracidade ficou enfraquecido a





ponto de concorrer com o emocionalismo contemporâneo. Santaella (2019) argumenta que os ambientes cognitivos tornam-se de tal maneira confusos que fica difícil lidar e controlar a disseminação de pós-verdade, que se vê ainda mais eficiente em um cenário de situação ultrapardiária, quando a veracidade ou a falsidade da informação é o que menos importa.

Sendo assim, é importante destacar que a concepção do artigo segue, considerando nosso estado de imersão numa realidade em crise, portanto a ideia é que este trabalho possa servir como ponto de partida e não como um resultado fechado em si mesmo. A ideia foi de apresentar uma perspectiva inicial, a fim de que possa abrir visões mais claras do papel da comunicação, bem como suas mudanças, nesse momento de crise social.

Poucas são as certezas a respeito dos desdobramentos de todos esses processos, no entanto o que nos parece evidente é que a comunicação, com todos os problemas que a cercam nos últimos tempos, apresenta-se como central na vida social, principalmente em contextos de pandemia e pós-pandemia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARHEGAS, J. V. **Estado de emergência digital: regulando fake news durante a pandemia**: In: CASTELLO BRANCO, Ana Paula. Conectando o Mercado: Ana Paula Castello, diretora de branding da TIM. In: Meio e Mensagem (canal Youtube) diretora de branding da TIM, em entrevista realizada a 22/04/2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ttoH9JhjWb0>. Consultado a 08/07/2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 1996.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI

JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). **Mediação & Mídia**. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.

CASTRO, F.F. **Impactos da Covid-19 sobre os processos comunicacionais: Primeiras observações sobre dinâmicas, impasses e riscos**. Pará. Paper do NAEA. v.29, n.1, 2020.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-Verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News**. São Paulo, Faro Editorial: 2018.

ENTMAN, Robert. **"Framing U.S. coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents"** *Journal of Communication*, Vol.41, 1993.



FERRAZ, L.M.R.; LERNER, K. **Análise do processo de enquadramento na construção midiática de doença.** (2012)

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis.** Boston: Northeastern University Press, 1986.

PEROSA, T. **O império da pós-verdade.** Em <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html> . Acesso em 09/07/2020.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

OLIVEIRA, Luiz Ademir. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política: um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000.** Tese de doutorado, Rio de Janeiro, IUPERJ, 2004. Em: [http://doxa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2016/02/OLIVEIRA\\_2005.pdf](http://doxa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2016/02/OLIVEIRA_2005.pdf) . Acesso em 09/07/2020.

PEROSA, Teresa. **O império da pós-verdade.** Em: <http://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html> . 2017. Acesso em 09/07/2020

PORTO, Mauro. P. **Enquadramentos da mídia e política.** In: RUBIM, A.A. (Org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens.** Salvador: EdUFBA, 2002.

PORTO, Mauro. P. **Enquadramentos da mídia e política.** In: RUBIM, A.A. (Org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens.** Salvador: EdUFBA, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** Volume I -Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

WPP. Brasil Covid-19. **Inteligência e insights (relatório).** São Paulo: WPP Group. Disponível em: [https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2020/04/WPPi\\_Covid19\\_Report\\_20200327.pdf](https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2020/04/WPPi_Covid19_Report_20200327.pdf). Acesso em: 08/07/2020.



www.editorapublicar.com.br  
contato@editorapublicar.com.br  
@epublicar  
facebook.com.br/epublicar

CAMINHOS DA  
**COMUNICAÇÃO**  
**DIGITAL:**

CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO

ROGER GOULART MELLO  
PATRÍCIA GONÇALVES DE FREITAS  
ORGANIZADORES



2021

social  
media

IT

www.editorapublicar.com.br  
contato@editorapublicar.com.br  
@epublicar  
facebook.com.br/epublicar

CAMINHOS DA  
**COMUNICAÇÃO**  
**DIGITAL:**

CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO

ROGER GOULART MELLO  
PATRÍCIA GONÇALVES DE FREITAS  
ORGANIZADORES



2021

social  
media

IT