

Jornalismo e Estudos Mediáticos

Memória V

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PUBLICAÇÕES FUNDAÇÃO FERNANDO PESSOA

FICHA TÉCNICA

Título: Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória V

Org.: Jorge Pedro Sousa

© PUBLICAÇÕES FUNDAÇÃO FERNANDO PESSOA

Artigos: Adriana Pierre Coca; Aidil Soares Navarro; Ana Cátia Ferreira; Ana Suely Pinho Lopes; Andreia Magalhães Oliveira; Cristiane de Lima Barbosa; Élmáno Ricarte de Azevêdo Souza; Francisco Wesley Gomes Santos; Haline Maia; Leoní Serpa; Luís Boaventura; Maria Érica de Oliveira Lima; Maria Olívia de Albuquerque Ribeiro Simão; Renato Essenfelder; Rosângela Stringari; Samanta Souza Fernandes; Suelwelyn Cassimiro Sales; Vinicius Guedes Pereira de Souza.

Paginação: Oficina Gráfica FFP

ISBN: 978-989-643-171-6

Permitida a reprodução não comercial, para fins científicos e educativos, desde que seja mencionada a origem.

CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

JORNALISMO E ESTUDOS MEDIÁTICOS – MEMÓRIA V

Jornalismo e Estudos Mediáticos [Documento eletrónico] : Memória V / org.

Jorge Pedro Sousa. – eBook. – Porto : Publicações Fundação Fernando Pessoa, 2022. – 196 p.

ISBN 978-989-643-171-6

Jornalismo / Comunicação social / Sociologia da Comunicação / Redes Sociais

CDU 070 | 659.3 | 316.77 | 001.9

Jornalismo e Estudos Mediáticos

Memória V

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

*Anuário científico digital do doutoramento em Ciências da
Comunicação da Universidade Fernando Pessoa*

PORTO · 2022

Índice

- 007** **Apresentação**
Jorge Pedro Sousa

- 009** **Jornalismo, uma mercadoria aberta**
Ana Cátia Ferreira

- 023** **A linguagem do telejornalismo brasileiro sob a
perspectiva dos avanços tecnológicos**
Luís Boaventura

- 045** **Telejornalismo e interatividade: o comportamento
do público em tempos de pandemia**
Rosângela Stringari & Andreia Magalhães Oliveira

- 063** **Manchetes, títulos e suas formas de expressão no jornal *O Estado
de São Paulo* para persuasão e convencimento dos leitores**
Aidil Soares Navarro

- 077** **O centenário da Independência do Brasil pelas
imagens da revista *Ilustração Portuguesa***
Ana Suely Pinho Lopes

- 089** **Representação das mulheres negras no jornalismo cearense: uma
análise interseccional dos jornais *O Povo* e *Diário do Nordeste***
Suevellyn Cassimiro Sales & Maria Érica de Oliveira Lima

- 105** **Baralhos e figurinhas: jogando com a materialidade e a decolonialidade**
Vinicius Guedes Pereira de Souza

- 119** **Instagram como ferramenta de divulgação científica: um estudo de caso do perfil Academia STEM**
Cristiane de Lima Barbosa & Maria Olívia de Albuquerque Ribeiro Simão

- 135** **Perfil ibero-americano na história da Comunicação da Ciência, de Reis a Hernando e de Gleiser a Fiolhais**
Leoní Serpa

- 153** **Influenciadores de viagens e seu papel no espaço público**
Samanta Souza Fernandes

- 169** ***Mulheres de Abril*: a Revolução dos Cravos traduzida em um docudrama com olhar feminino**
Adriana Pierre Coca, Renato Essenfelder & Haline Maia

- 183** **Os media sociais e a visibilidade mediática dos festejos juninos do Ceará: uma breve discussão teórica**
Francisco Wesley Gomes Santos, Élmano Ricarte de Azevêdo Souza & Maria Érica de Oliveira Lima

Apresentação

Este quinto livro eletrónico da especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos do programa de doutoramento e pós-doutoramento em Ciências da Informação e do programa de doutoramento e pós-doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa tem por fim dar público e anual testemunho da mais recente investigação que tem sido desenvolvida no seu âmbito.

Obra necessariamente coletiva e plural, o livro reúne textos de pós-doutores, doutores e doutorandos associados aos referidos programas, dando contributos relevantes à produção de novo conhecimento no âmbito dos estudos da comunicação em sociedade, das plataformas e meios de comunicação e do jornalismo.

São onze os capítulos que compõem a obra, da autoria de dezassete autores. A sua investigação abarca temas que vão do jornalismo à comunicação digital, passando pela análise do discurso e pela comunicação popular.

O leitor encontra, aqui, um conjunto de textos que trazem reflexões e dados atuais e pertinentes e contributos relevante para as Ciências da Comunicação.

Jorge Pedro Sousa

Jornalismo, uma mercadoria aberta

Ana Cátia Ferreira

Universidade Fernando Pessoa

ana.catia.ferreira@ufp.edu

RESUMO

Esta comunicação tem como propósitos fazer uma incursão à (in)definição do jornalismo de informação generalizado, para explorar a especificidade da sua complexidade enquanto mercadoria e em articulação à área da comunicação, e ser um contributo teórico à reflexão sobre o jornalismo num presente inquietante e num futuro incerto, tendo como base um tema estudado na elaboração da tese de doutoramento, que integra uma análise sobre o jornalismo especializado como uma das pistas para o futuro jornalístico. São muitos os autores que ao longo da história contribuíram para o entendimento do que é o jornalismo, sem nunca se encontrar uma definição estanque, pois é unânime pensar-se que as mudanças constantes que compõem a história do jornalismo não permitem chegar a um conceito linear, mas antes a um processo em aberto. O referencial teórico é sustentado pela questão de partida de Traquina (2007): “O que é o jornalismo?”. Para complementar a investigação empírica, é apresentada uma proposta metodológica que poderá captar reflexões do jornalismo no presente, tendo em conta a conotação de mercadoria sujeita ao mercado e aberta ao campo da comunicação, bem como do jornalismo no futuro, em relação às expectativas sobre como será definido e praticado e o seu papel na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; indefinição; mercadoria; transformações.

INTRODUÇÃO

A proposta desta leitura é uma breve incursão ao jornalismo generalizado, com o propósito de sublinhar os traços da origem da sua (in)definição e a sua complexidade enquanto mercadoria e em articulação à área da comunicação.

Apesar da sua relevância científica, não cabe aqui a discussão sobre as diferentes perspectivas históricas e teóricas nem a classificação do jornalismo como profissão, identidade e formação, mas antes refletir sobre a envolvimento e a contextualização do jornalismo no presente e rumo aos novos desafios que se apresentam como estratégia mercadológica.

O referencial teórico é sustentado pela questão de partida de Traquina (2007): “O que é o jornalismo?”. Contudo, podemos adiantar que não existe um conceito estante de jornalismo nem uma única forma de se fazer jornalismo. É antes um processo inacabado e permeável, “de renovação permanente que o transformam numa profissão perpetuamente nova” (Ruellan, 1993, p. 224), que progride pelos diversos contextos social, cultural, económico e tecnológico e está aberto para receber influências, tendo, no entanto, uma base de princípios subjacentes que sustentam a sua prática realizada por um grupo heterógeno de profissionais em constante transformação.

Ao refletir sobre o conceito de jornalismo clarifica-se a ideia de que é um processo em aberto, relativamente a duas distintas perspectivas: a primeira diz respeito ao jornalismo inserido no amplo campo comunicacional com interferências mercantilistas; e segunda ao jornalismo de informação generalista que pode ser fragmentado em diferentes áreas de especialização, sujeitas igualmente ao mercado e a um público segmentado. Em ambas as perspectivas, interessa particularmente refletir, do ponto de vista sociológico, sobre as condicionantes interdisciplinares na atividade jornalística; do ponto de vista económico, sobre a influência evidenciada nos meios de produção e nas ameaças às indústrias jornalísticas; e do ponto de vista tecnológico, onde reside o futuro incerto do que o jornalismo se transformará.

A forma de fazer jornalismo alterou-se nestes dois séculos e, por isso, emerge-se no passado até chegar ao jornalismo de hoje. Apesar de existir um conjunto de objetivos e princípios transversais a todas as sociedades democráticas, a conceção do ofício varia consoante a época histórica, o contexto social, a empresa mediática e o próprio jornalista que o exerce. Porém, por todo o mundo, têm-se assistido a uma reestruturação no jornalismo, devido às fronteiras cada vez mais abertas que dividem o campo jornalístico do campo da comunicação e a transformação da notícia num produto de consumo. Em consequência é crescente a dificuldade em haver uma gestão de qualidade entre a informação e os objetivos comerciais dos grupos económicos. O jornalista é funcionário desses grupos económicos, sujeito às suas pressões e constrangimentos, e como tal é-lhe difícil conseguir equilibrar esta gestão de dois polos distintos. As leis do mercado que regem os grupos jornalísticos, o aumento do critério comercial nos produtos de informação, a generalização tecnológica e os novos protagonistas tornam incerto o futuro do produto, quer do ponto de vista da produção da informação quer da própria função dos jornalistas, profetizando-se até o seu desaparecimento ou a passagem para “um género minoritário” (Mesquita, 2003, p. 255). Deste novo paradigma jornalístico, sustentado pela lógica do mercado, luta das audiências/vendas de publicações ou mensagens e pelo hibridismo de produtos de vários géneros e práticas vizinhas da comunicação, resulta uma nova geração de jornalistas comunicacionais e um conceito de jornalismo de comunicação (Charon & Bonville, 1996).

Neste trabalho veremos quais são os possíveis caminhos da indefinição de jornalismo e da sua revalorização perante a ameaça da lógica da comunicação enquanto mercadoria. Para esse fim a reflexão teórica é complementada por uma proposta metodológica que poderá conduzir a respostas sobre as percepções do jornalismo.

Esta comunicação propõe ser um contributo teórico à reflexão sobre o jornalismo num presente inquietante e num futuro incerto e tem como base um tema estudado na elaboração da tese de doutoramento, que integra uma análise sobre o jornalismo especializado como uma das pistas para o futuro jornalístico.

1. UMA MERCADORIA SEM FRONTEIRAS

“O que é o jornalismo?” questiona Traquina (2007). É a vida, é a realidade, é uma atividade intelectual e criativa, é um negócio. São algumas propostas que se encontram no título deste autor norte-americano. Para o autor é absurdo pensar em responder em absoluto, pois para essa questão não existe somente uma resposta, mas várias que valem a pena ser expostas ao longo destas páginas. De forma a refletir sobre esta afirmação é preciso conhecer o que ficou para trás, para se perceber a sua evolução e compreender a atividade no contexto atual.

Não é objetivo deste estudo debater o processo histórico da identidade e da profissionalização do jornalismo nem as suas mudanças estruturais, com os seus valores e as suas competências. Somente apontaremos, numa lógica global, reflexões que acentuaram o jornalismo como uma atividade fluída, desempenhada por profissionais heterogêneos e redefinida com a evolução da difusão, da produção e da comercialização da informação.

São muitos os autores que ao longo da história contribuíram para o entendimento do que é o jornalismo, sem nunca se encontrar uma definição estanque, pois é unânime pensar-se que as mudanças constantes que compõem a história do jornalismo não permitem chegar a um conceito linear. Até porque, o jornalismo participa direta ou indiretamente nessas grandes transformações mundiais: “o ecossistema jornalístico se formou por fenómenos de acumulação, interação e adaptação” (Letria & Goulão, 1982, p. 109). Sousa (2001, p.15) corrobora esta ideia, refletindo sobre os sucessivos desafios do jornalismo, da sua própria génese e “porque também há vários órgãos jornalísticos, vários jornalistas, várias pessoas que podem ser equiparadas a jornalistas, vários contextos em que se faz jornalismo”.

Aos nomes já citados de Traquina (2007, 2005, 1999) e Sousa (2008, 2006, 2001) juntam-se outros investigadores clássicos e contemporâneos, que interpretam a essência do jornalismo e que se sucedem em diversos campos, destacando-se para esta investigação: Ruellan (2017, 2007, 2006, 1993, 1994), Fidalgo (2019, 2017, 2012, 2009, 2007, 2006, 2005, 2004, 2000), Charron & Bonville (2016), Deuze & Witschge (2016, 2015), Neveu (2010, 2005), Deuze (2005), Kovach & Rosenstiel, (2005), Chalaby (2003, 1998), Ramonet (1999) e Beltrão (1960). A importância de cada um destes nomes é indiscutível para o entendimento do jornalismo até à atualidade.

Do ponto de vista sociológico, identifica-se a posição de Ruellan (2017) como a que permite compreender melhor a identidade contemporânea do jornalismo, ao privilegiar o processo dinâmico das profissões que interage com as vertentes histórica, política, cultural e social em que se desenrola, a favor, portanto, da corrente interacionista em oposição da funcionalista, que defende a existência de um tipo

ideal estático de profissão baseado em valores aceites e partilhados pelo grupo de trabalho. Esta questão está relacionada com uma outra do mesmo autor, em linha do seu trabalho dedicado aos estudos de identidade evolutiva do jornalismo no âmbito da sociologia das profissões, que é o “frou identitaire”¹ (Ruellan, 1993). Este conceito estabelece três proposições diferentes: primeira, o jornalismo como um processo construtivo, relacionado com a sua história e desempenhos literários, artísticos, políticos e sociológicos; segunda, o jornalismo como um somatório de práticas, especialidades, interações e autoridade, que está sujeito a uma visão dominante ditada pela concorrência; terceira, a ordem jornalística é volátil e subjetiva por estar envolvida em conflitos de interesses individuais e coletivos, que constroem discursos simbólicos em benefício próprio. Estes pontos parecem-nos oportunos de enumeração, pois adiante serão feitas reflexões convergentes.

Se a identidade do jornalismo foi descrita por falta de nitidez, quem pratica este ofício está igualmente envolvido em constrangimentos e imprecisões da sua profissionalização como um domínio de saber autónomo, que presta um serviço público e goza de um estatuto social específico. Ruellan (1993, p. 11) ironiza a necessidade de um jornalista adjetivar-se como profissional, quando nenhuma outra profissão vulgarmente o faz, “nunca dizemos professor profissional, advogado profissional ou agricultor profissional”. Convém também reconhecer que o ideal de profissionalismo construído com base em profissões clássicas, como a medicina, não se adequa a profissões mais jovens, inseridas no sistema capitalismo. O jornalismo consegue afirmar-se como profissão legítima ao incluir garantias e discursos para o exercício e ao excluir as práticas amadoras. Todavia, não é suficiente para traçar fronteiras bem definidas nem para deixar de ser alvo de influências:

A arte (que se pense na literatura e na fotografia), a pesquisa (em história, em antropologia, domínios por vezes muito próximos do jornalismo por suas práticas e mesmo seus objetivos), a política (através da função editorial da imprensa), a educação (que todo o tempo a imprensa, à sua maneira, assume e reivindica), o saber especializado (a media sendo um local privilegiado de confronto de *experts*), a publicidade (a função de apresentação de novos produtos de consumo sempre fez parte do jornalismo (Ruellan, 1994, p.124).

O entendimento que o jornalista tem de si próprio e da vulnerabilidade do seu território é uma qualidade que o auxilia a adaptar-se às mudanças e às contrariedades. Mesquita (2003, pp.191-192) salienta que “a especificidade e a riqueza da profissão dos jornalistas depende precisamente da sua fluidez, maleabilidade, capacidade de acolhimento e de integração de pessoas com diferentes formações e áreas de interesse”. Porém, se, por um lado, esta capacidade de adaptação ou plasticidade do jornalismo é um elemento desafiador, por outro lado, há quem defenda que demonstra igualmente a sua fragilidade, devido aos seus “grupos diferenciados e ao recurso a estratégias de atuação diversas” (Garcia & Castro, 1994, p. 18).

A noção de fronteira aberta apresentada por Ruellan (1997) é entendida tendo em consideração estes pressupostos, não menosprezando, contudo, o discurso deontológico e a competência técnica que garantem a unicidade do grupo profissional. A verdade é que o processo de construção de identidade/profissionalização continua a enfrentar novas questões e novos desafios às suas fronteiras. O jornalismo é, portanto, uma atividade de múltiplas interações, onde diversos atores estão envolvidos na produção

1 Tradução livre “imprecisão identitária”.

da informação, que assistem à criação de novas práticas, mudanças na profissão, redefinições de competências e isso mantém as fronteiras abertas.

Por toda esta complexidade é absurdo responder à pergunta de Traquina, porque é uma atividade profissional de grande “ambiguidade” (Ruellan, 1993, p. 210). Ao longo dos anos, foram surgindo jornalismo em diferentes épocas e em países, progredindo pelos diversos contextos social, cultural, económico e tecnológico de cada um. As diferenças ainda se pautam pelas plataformas que utilizam (imprensa, televisão, rádio e/ou internet) e pelo carácter generalista ou especializado (económico, literário, científico, infantojuvenil, etc.). Torna-se aqui inevitável a referência às cinco galáxias de Neveu (2005), cujas características traduzem formas distintas de ser jornalista: as revistas e a imprensa especializada, a imprensa regional e local, o jornalismo nacional de informação geral, o jornalismo audiovisual e os jornalistas das agências de informação. Inseridos nestas vivências, os jornalistas, os “operários em construção” vão “procurando alicerçar as bases da sua profissão, com isso tentando obter o reconhecimento e a legitimação, tanto na esfera jurídico-legal como no plano social” (Fidalgo, 2009, p. 3).

2. O PRODUTO INFORMATIVO COMO NEGÓCIO

Sem emergir em profundo na história do jornalismo nem em comparações entre o jornalismo europeu, político-literário, e o anglo-americano, informativo (Chalaby, 1998), cabe neste ponto percorrer em breves linhas as principais bases históricas que promoveram o jornalismo mercador e criaram o cenário que assistimos na atualidade. Só através desta exposição se compreenderá a relação da perspectiva sociológica com outras premissas envolvidas para a construção jornalística: a economia, a política e a tecnologia. De todas estas premissas, cremos que hoje, mais do que nunca, a tecnológica é fundamental para o entendimento da transitoriedade do jornalismo enquanto mercadoria².

“O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante este século que se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*, a imprensa” (Traquina, 2005, p. 34) e ganharam forma os valores que ainda hoje regem o ofício. As suas influências em Portugal fizeram-se sentir de imediato:

O jornalismo desempenhava na difusão das atitudes inovadoras papel de relevo, condicionado embora pelo analfabetismo generalizado e pelo baixo poder de compra dos possíveis leitores. Mas a imprensa de então é, apesar de tudo, uma realidade cultural de peso (...) só de 1869 a 1871 surgiram em todo o país, 45 novas tentativas. São, sobretudo, folhas políticas, literárias, de anúncios, religiosas, humorísticas, pedagógicas (Serrão, 1983, pp. 67-68).

A história do jornalismo integra a própria história da imprensa, como principal veículo de informação, tendo no século XX passado a integrar a dos *mass media*, ao expandir-se largamente pela rádio e pela televisão e, no século XXI, pelo jornalismo online. Assiste-se, portanto, ao jornalismo sujeito à Revolução Industrial e, posteriormente, à Revolução Tecnológica.

2 Ao longo da leitura o termo “mercadoria” irá surgir sem que seja literalmente interpretado. “Mercadoria” está de acordo com a interpretação de Baudrillard (2008, p. 261): “que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais. Tudo foi reassumido por esta lógica, não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades se encontram objetivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que tudo é espetacularizado, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos e em modelos consumíveis”.

Recuando novamente ao século XIX, especialmente a partir da segunda metade, com o aparecimento da imprensa surgiram mais jornais, mais pessoas dedicadas ao jornalismo, emergindo um novo paradigma que se caracterizou de informativo, substituindo o jornalismo literário dirigido apenas aos instruídos (Fidalgo, 2006). O jornalismo nesse século tornou-se independente dos subsídios políticos e tornou-se um veículo para a publicidade (Traquina, 2005) e enquanto profissão surgiu num mercado cada vez mais dominado pela lógica do lucro e novas estratégias de venda. Remete-se à premissa enunciada, a económica, ao passar a ser tratado como mercadoria de um negócio lucrativo, um produto de consumo rápido e atraente, que alienou o jornalista “operário de mercadoria” (Tengarrinha, 1989) e originou a queda do muro³ entre a redação e a publicidade (Ramonet, 1999). A imprensa passou a ser uma “indústria como a dos sapatos ou mobílias” (Tengarrinha, 1989, p. 220), ou seja, o interesse que imperava era vender jornais como uma outra mercadoria qualquer. Para o efeito, o conteúdo veiculado sofreu alterações. Na ótica do mesmo autor (1989, p. 220): “o jornal é que tem agora de procurar público, descer ao seu nível, adivinhar-lhe os gostos e apetites, mesmo os mais baixos, ir ao encontro da sua mentalidade”. À época, a organização da imprensa assentava nos seguintes princípios: o fator noticioso não partidário, a redução do preço, a maior abrangência de público e a utilização da publicidade como fonte de receita. Portugal seguiu a tendência e assistiu-se à perda de independência da produção jornalística intelectual e os meios de comunicação social e os jornalistas passaram a estar condicionados pelos grupos económicos a que pertenciam.

Os jornais sucumbiram à lógica empresarial e mercadológica do consumo de massa, concretizada na *penny press*. Este novo jornalismo, com origem norte-americana, obtinha a maximização da venda com a despolitização do conteúdo, isto é, a introdução de publicidade, temas atuais e populares com linguagem mais simples. A publicidade como fonte de receita tornou o jornal num produto acessível a um maior leque da população e simultaneamente num veículo de venda de outros produtos. O primeiro jornal europeu a compreender a relação entre as receitas publicitárias, os custos de produção e o preço de venda do jornal foi o francês *La Presse*, fundado em 1836. O proprietário Émile de Girardin foi o responsável por esta relação de rentabilidade que continua determinante nos tempos atuais.

Portugal, mais uma vez, não ficou de fora e o *penny press* chegou ao país com o *Diário de Notícias*: “não era só o preço que marcava o carácter inovador do novo periódico; era o seu projeto empresarial e editorial” (Tengarrinha, 1989, p. 226). Se até então, o jornalismo português recebia as heranças do que se fazia particularmente em França, a partir do século XIX seguiu o exemplo britânico, trilhando o caminho de uma imprensa mais livre e comercial (Sousa, 2008). Tal como se assistiu em outros pontos do mundo, os jornais portugueses passaram a estar vinculados a uma sociedade democrática de mercado, assistindo-se a uma mudança de paradigma no jornalismo no século XIX, e, conseqüentemente, como alertou Ramonet (1999, p. 74): “O sistema informacional começa a considerar, pouco a pouco, que há valores importantes (instantaneidade, massificação) e valores menos importantes, isto é, menos rentáveis (os critérios de verdade). A informação tornou-se uma mercadoria”. Terminado o século XIX, o jornalismo como mercadoria efetivou-se e o ofício de jornalista transformou-se numa profissão, o repórter ganhou maior protagonismo, as redações alargaram-se e surgiram as primeiras agências.

No século seguinte, a Europa assistiu ao alargamento e à privatização do mercado mediático, tornando-o ainda mais competitivo e ainda mais sujeito à lógica do lucro e às regras do mercado (Cébrían, 1998). Os ecos foram ouvidos em Portugal e surgiram os primeiros conglomerados media: Lusomun-

3 O autor usou a expressão original *the wall*.

do (atual Global Media Group), Impresa, Media Capital e Cofina. Em pleno século XXI continua-se a assistir à dinâmica das aquisições e dos investimentos nacionais e /ou internacionais, aos novos gestores e às modalidades no trabalho, às demissões e aos cortes nos orçamentos destes grupos e de outros que foram surgindo no setor dos media em Portugal.

3. PRODUTO COM QUALIDADE

Mediante o cenário exposto, levantaram-se questões sobre o exercício do jornalismo. A relação dos valores jornalísticos com os critérios comerciais colocava em causa a qualidade da informação, o papel dos jornalistas e os limites do exercício da profissão. Ramonet (1999) enumera o ceticismo, a desconfiança e a incredulidade como os sentimentos que os cidadãos nutriam perante os media. Este indicador comprovava a (ainda atual) preocupação de Balzac (1978) pelas “ilusões perdidas” que o negócio da imprensa provocava na ética jornalística.

A questão em torno dos valores, conceitos e práticas dentro do campo jornalístico veio a ganhar uma nova dimensão com a revolução tecnológica. Indissociável desta realidade, estão os avanços tecnológicos do jornalismo dos séculos XIX e XX que permitiram transmitir diretamente o acontecimento (Traquina, 2005). O imediatismo, por sua vez, veio trazer maior pressão do tempo na busca das notícias (Bourdieu, 1997) e, conseqüentemente, provocou um afastamento dos valores clássicos do jornalismo (Ramonet, 1999) e uma alteração na essência do jornalismo (Correia, 2000). Derivado destas novas condições da atividade, a solução encontrada foi usar a objetividade como estratégia para se “vender” informação de qualidade. Isto conduz-nos ao conceito de “ritual estratégico” introduzido por Tuchman (citado em Traquina, 1999, p. 90).

A ética e a deontologia ganham, desta forma, maior relevância, porém Cornu (citado em Peixinho, 2015, p. 111) alerta para a dualidade desta questão: a informação está sujeita a categorias da ética, as quais emergem das práticas, posições estratégicas e normas deontológicas que não podem ser desligadas da componente comercial da informação. A ética não está só relacionada com a ação dos jornalistas, mas também com os “media tanto como empresas, como organizações”. Chalaby (1998, p. 130) contrapõe e entende que a objetividade passa pela conexão de outros valores: “a verdade, os factos, a precisão e a plenitude”, o que contribuiu para formar o jornalismo num discurso particular. Apesar da permeabilidade, das mutações e dos constrangimentos, o jornalismo assenta num padrão de ação, normas legais e ética profissional, que mantém constante a missão de informar o público.

Remetendo diretamente para a produção e o uso da informação como produto, em 1983, a UNESCO definiu na Declaração para os Media, os Princípios Internacionais da Ética no Jornalismo:

No jornalismo a informação é entendida como bem social e não como mercadoria, o que implica que o jornalista compartilhe a responsabilidade pela informação transmitida e, por conseguinte, responda não só perante os que controlam os meios de informação mas também perante o público em geral e seus diversos interesses sociais” (Sindicado dos Jornalistas, 2010).

Apesar do princípio III da declaração ter tido como objetivo determinar o bom funcionamento da atividade jornalística, a realidade demonstra que poderá servir como uma orientação deontológica para cada país. Em Portugal, os princípios foram, pela primeira vez, definidos na Lei da Imprensa, a 26 de

fevereiro de 1975, no Primeiro Código Deontológico, a 13 de setembro de 1976, e no Estatuto de Jornalista, a 13 de janeiro de 1999.

Estas referências legislativas são acusadas de estarem desfasadas da realidade. Os meios de comunicação social ao estarem cada vez mais próximos do campo comercial, colocam em causa a objetividade, a credibilidade e a liberdade da profissão na sua prática efetiva, a começar porque esses mesmos jornalistas estão subordinados a uma hierarquia superior que, por sua vez, também integra os quadros de uma empresa, que busca pelo lucro, como refere Chalaby (1998). Os proprietários dos meios de comunicação são eles próprias marcas, com idênticos objetivos de qualquer outra empresa. “A presença dominante dos grandes grupos económicos nos media de maior influência fomenta e reproduz dentro de todo o campo mediático a lógica e os princípios mercantis que os inspiram.” (Correia citado em Garcia, 2009, p. 222).

Os resultados desta realidade foram visíveis a vários níveis. Sugiram profissionais com diferentes formações e competências, novas formas de jornalismo, maior segmentação do jornalismo – em paralelo à diminuição de leitores de informação generalista e aumento de revistas – e mais empresas jornalísticas renderam-se ao negócio. Portugal não escapou à tendência do século XX da comercialização dos meios de comunicação e ao imperativo do consumo por um público, que questionava a qualidade da informação que consumia.

4. O JORNALISMO DE MERCADO

Por todo o mundo, o desenvolvimento tecnológico aliado à concentração dos media e à concorrência converteram o jornalismo de um produto de interesse público para um produto de interesse para o público, o “jornalismo de mercado” (Kovach & Rosenstiel, 2005). A lei do mercado impera no que o cliente/público quer ver, criando uma nova fronteira entre o público e os meios de informação (Tengarrinha, 1989). Assiste-se ao aparecimento do novo paradigma de um jornalismo mais ligado ao conceito de comunicação, feito pelo *media-worker* (Neveu, 2005)⁴. Não há forma do campo jornalístico contornar a nova realidade, evitar interligar-se aos campos comercial e tecnológico e não deixar de sentir os efeitos dessa relação. Nem mesmo “a própria imprensa escrita não pode escapar ao abrigo do turbilhão de ambições desencadeado pela nova utopia tecnológica”, cobiçada pelos novos “donos do mundo” (Ramonet, 1999). O próprio jornalismo vive nesta sociedade, está vulnerável às suas condições ao mesmo tempo que contribui para a sua construção. Esta nova “esfera pública de ação comunicativa” de Habermas (1989) revela a perda da importância social do jornalismo, o qual é empurrado para uma produção de imposição mercadológica comum à “modernidade líquida” (Bauman, 2005)⁵.

Um dos efeitos mais marcantes desta realidade comercial, concorrencial e tecnológica é a “subversão da cultura democrática” (Kovach & Rosenstiel, 2005, p. 8) nas mãos de uma nova geração de “jornalistas de comunicação” (Charon & Bonville, 2016 e Neveu, 2006). A abertura indefinida do jornalismo como mercadoria permite que o produto de informação se misture e se confunda com outros produtos

⁴ Esta definição surge, de acordo com Neveu (2005), como resultado da profissão jornalística numa mistura de ofícios e comunicação.

⁵ Para Habermas a comunicação é o processo humano mais importante ao possibilitar a sociabilidade e a racionalização. Contudo, a “sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação de hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente” (Bauman, 2005, p. 1).

originários da ampla área da comunicação, os *boundary work*⁶ (Fidalgo, 2017), como, por exemplo, publibreportagens, infoentertainment, *native advertising*, *corporate journalism* ou *brand journalism e producers*⁷.

Ramonet (1999, p. 55) chama atenção para o fim do monopólio do jornalismo na divulgação das informações para o universo da comunicação ou “sociedade da informação”, onde a instantaneidade é uma urgência e todos comunicam entre si e produzem informação. Se, por um lado surge um público a exigir por novas mercadorias; por outro, esse mesmo público passa a ter nas mãos as mesmas ferramentas tecnológicas para produzir e transmitir informação. Esta fragmentação da prática jornalística permite que o processo de produção da informação jornalística seja desempenhado por não profissionais.

Aqui situamo-nos no quarto período da atividade jornalística, o jornalismo de comunicação, defendido por Charron & Bonville (2016) e Marcondes Filho (2000) e que se caracteriza pela intensa utilização da tecnologia, interatividade e instantaneidade da informação e pela crise da imprensa escrita. De período em período ou de paradigma em paradigma, o jornalismo tem transitado no processo de produção e transmissão ao longo da história. Além destes, outros autores, numa tentativa de interpretar a natureza e a transformação do jornalismo, aventuram-se na divisão da sua transitoriedade, para entender o que faz, como o faz e o seu significado para a sociedade. Iremos apenas destacar mais dois nomes, por focarem pontos relacionados com a presente temática⁸. Jenkins (2009) vai mais além e situa-nos no quinto período do jornalismo, evidenciando a convergência provocada pelas inovações tecnológicas, a interação com o público e transformação cultural em resultado de influências económicas, sociais e políticas da contemporaneidade. Por último, Sousa (2008), cuja proposta totaliza oito períodos, sendo o último o que testemunhamos nos nossos dias, marcado pela concentração da propriedade dos media, da sobre-informação, da segmentação mercadológica e da Internet como causadora de novos fenómenos jornalísticos. A natureza fragmentada, em rede e evolutiva do mercado, trouxe novos meios e formas de fazer jornalismo “que questionam diariamente a definição e as fronteiras do jornalismo ao gerarem um sistema em que as fontes disponibilizam diretamente a sua informação aos cidadãos sem passarem pelo crivo dos jornalistas” (Sousa, 2008, p. 268).

Ruellan (2017), Neveu (2010) e Cornu (1993) demonstram desconfiança sobre o papel do jornalista no futuro, questionando se poderá ser dispensável no ambiente de cultura de convergência e no jornalismo online. Mesquita (2003) coloca a hipótese de vir a ser um “género minoritário”. Acresce-se a questão da imprescindibilidade do jornalista quando o debate do jornalismo aberto passa mais incisivamente por uma perspetiva tecnológica do que sociológica. Todavia, o cenário não pode ser só caracterizado por desconfianças. Sousa (2008) lembra que estes fatores correlacionados com a produção jornalística e a (in)definição do jornalismo, como o mercado livre e os meios tecnológicos, só foram alcançados porque se vive em liberdade. Do ponto de vista ideológico é de enaltecer este progresso.

De momento, o que se conhece é que “trata-se de um terreno imprevisível, sobre o qual todos os destinos parecem estar em aberto” (Correia citado em Garcia, 2009). Tendo em consideração, a expressão

6 Tradução livre “trabalhos de fronteira”.

7 Termos vulgarmente empregues em expressão inglesa, mas em tradução livre, são publicidade nativa e jornalismo institucional ou de marca. Para *producers* não há uma única palavra traduzida no âmbito da comunicação, mas refere-se à simultaneidade do papel de produtor e de consumidor de informação.

8 Como leitura de aprofundamento, deixa-se a sugestão a consulta bibliográfica de cada um dos autores mencionados para conhecer as particularidades dos períodos indicados, bem como conhecer os outros períodos do jornalismo.

de McLuhan (1974) “o meio é a mensagem”, poder-se-á antecipar que o consumo do jornalismo será feito preferencialmente online.

Foram muitas as profissões ligadas ao media que foram desaparecendo ao longo da história e atualmente “os media constituem uma realidade infinitamente mais complexa que as redes de comunicação tradicionais herdadas do século XIX” (Cornu, 1994, p. 10). Esta é a vez dos jornalistas inverterem a posição, mesmo que lhes seja exigido que produzam muitas mercadorias, com um curto prazo de validade, de forma rápida e com o menor custo possível.

É, assim, pertinente perguntar:

Como é que se passou de uma espécie de glorificação do jornalista, herói da sociedade moderna em meados dos anos 70, para a situação atual em que, transformado em “novo cão de fila”, ocupa o lugar cimeiro numa escala de descrédito? (Ramonet, 1999, p. 43).

Para trás ficou o jornalismo como sacerdócio, referido por Balzac, em *Ilusões Perdidas* (1978), bem como a “mitologia do jornalismo” de Neveu (2005) e Ruellan (1994), assente nos valores da democracia, da justiça e da liberdade, representado na figura do jornalista e super-homem Clark Kent (Adghirni, 2005) e o que hoje assistimos é ao “triunfo da comunicação” de Wolton (1999).

5. PISTAS PARA UM FUTURO EM ABERTO

Antes de avançar em pistas orientadoras, gostaríamos de defender que “os jornalistas não são, na sua totalidade, reféns impotentes ou inconscientes das lógicas do mercado” (Neveu, 2004, p. 124), e, por isso, acredita-se que há a possibilidade de uma inovação e uma renovação positivas.

Mantendo-se como uma profissão que vende uma mercadoria aberta, consentimos com Fidalgo (2012) ao considerar que as exigências éticas estarão no centro da identidade jornalística. Ramonet (1999, p. 58) teoriza dois fatores que nos parecem essenciais para se restabelecer a relação de confiança com os cidadãos, que passa pelos media realizarem “análises sobre o seu próprio funcionamento” e pelo reforço da presença dos provedores. Neste ponto, destacam-se a precariedade de como hoje se faz o jornalismo, a “tremenda taylorização”⁹ da profissão (Ramonet, 1999 e Fidalgo, 2000), a descentralização da redação tradicional e o crescente empreendedorismo dos jornalistas (Deuze & Witschge, 2015).

Em torno da profissionalização poder-se-á falar da formação, uma vez que é uma passagem privilegiada de transmissão de conhecimentos. Nesse sentido, concordamos que não é suficiente a vocação em ser criativo, dinâmico e sensível, mas que há necessidade de formação (com ou sem título universitário), quer no âmbito técnico e tecnológico quer no âmbito de competências jornalísticas, comunicacionais e culturais (Camponez, 2018). É preciso conferir um valor acrescentado ao jornalismo (Nobre-Correia, 1996), que poderá passar por uma maior especialização do jornalismo/informação, que saiba investigar, explicar e contextualizar. Neste contexto, o jornalismo manter-se-á como uma mercadoria aberta, disponível para receber diferentes saberes especializados, que cada vez mais respondem às ambições de nichos de mercado, comprovando que o jornalismo é um exercício muito rico.

⁹ Frederick Winslow Taylor abordou taylorização como método de “organização científica” do trabalho industrial, que se baseava na optimização dos recursos e divisão das tarefas.

O jornalismo que se faz na imprensa regional e local, por exemplo, é diferente do jornalismo que se faz nos grandes jornais e revistas. O jornalismo especializado é diferente do generalista. O jornalismo escolar é diferente do jornalismo empresarial. (...) Os salários (quando existem), os recursos, as fontes usadas, as rotinas de trabalho e os condicionalismos da profissão são algumas das diferenças que tornam os jornalisismos diferentes entre si, nos conteúdos, na forma de contar as histórias e de debater as problemáticas (Sousa, 2001, p.15).

O jornalismo especializado desde cedo, acompanhou a evolução, a diversificação e a inovação dos diferentes períodos jornalísticos. “A especificidade e a riqueza da profissão dos jornalistas depende precisamente da sua fluidez, maleabilidade, capacidade de acolhimento e de integração de pessoas com diferentes formações e áreas de interesse” (Mesquita, 2003, pp. 191-192), para isso uma redação deveria ser composta por jornalistas generalistas e especializados em diferentes áreas. Em comum teriam o troco deontológico, práticas técnicas e domínio tecnológico.

Em jeito de conclusão, compreenda-se que o jornalismo precisa de mudar para cumprir os seus princípios basilares, pois defendemos que o jornalismo não será indispensável. Pelo contrário, “com tanta informação disponível, os cidadãos provavelmente necessitarão de profissionais que selecionem e hierarquizem a informação mais relevante, de acordo com as necessidades individuais e coletivas” (Sousa, 2008, p. 269).

6. METODOLOGIA

Para complementar a investigação empírica, é apresentada uma proposta metodológica com a aplicação de inquéritos divididos em quatro partes: 1. Elementos identificadores dos inquiridos; 2. Posição em torno das (in)definições do jornalismo; 3. Presente do jornalismo, tendo em conta a conotação de mercadoria sujeita ao mercado e aberta ao campo da comunicação; 4. Futuro do jornalismo, em relação às expectativas sobre como será definido e praticado e o seu papel na sociedade. A partir dos resultados dos inquéritos, é feita uma abordagem qualitativa para as seguintes hipóteses de trabalho: 1. O jornalismo é uma mercadoria que estará sempre aberta, devido à mercantilização do mundo e imperativos tecnológicos. 2. O jornalismo é diferente de outras formas de comunicação. 3. Os jornalistas percebem o jornalismo do futuro com perda de importância na sociedade. 4. O jornalismo aberto a especializações confere mais qualidade à informação.

Foram escolhidos os inquéritos, porque são “instrumentos de pesquisa que visam a recolha de informação sobre as ideias, afetos e comportamentos das pessoas” (Sousa, 2006, p. 643) e, como é mais comum na área das Ciências da Comunicação, estes adotarão a forma mista, que inclui características dos inquéritos descritivo e dos analíticos.

De forma a ajustar as perguntas propõem-se a realização de um pré-teste de forma presencial. A amostra proposta é de 100 jornalistas profissionais no ativo, de ambos os sexos, a residir e trabalhar em Portugal e com idades de gerações distintas. Num universo de 5 354 titulares de carteira profissional de jornalista (feminino 2191 e masculino 3163)¹⁰ reconhece-se a limitação da amostra e que os dados

10 Dados atualizados a 1 de fevereiro de 2022, pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas.

recolhidos não poderão ser extrapolados. Porém, esta proposta metodológica cumpre o objetivo de captar mais reflexões sobre o jornalismo num presente inquietante e num futuro incerto.

CONCLUSÕES

Face ao somatório desta exposição, é reconhecida uma representação consensual do jornalismo como um conjunto de valores, práticas e códigos aprovados em diferentes realidades, praticado por jornalistas que têm como finalidade fornecer informação, de forma objetiva, credível e periódica, aos públicos para formarem opiniões, tomarem decisões e participarem na sociedade. A matéria-prima do jornalismo é, portanto, essencial à vida dos cidadãos. Não se pode, contudo, ignorar que ao jornalismo estarão sempre associadas novas problemáticas presentes e futuras sobre o processo transformacional e o valor no quotidiano.

Como vimos, há práticas jornalísticas vinculadas a momentos históricos, com maior ou menor liberdade, e formas próprias de organização. Torna-se claro que a diversidade de desafios, oportunidades, problemas e ameaças que se tem assistido asseguram a sustentabilidade da definição evolutiva do que é este ofício. A vasta literatura sobre a discussão do jornalismo aberto prova que ainda não há sustentação coesa e que existem mais pistas de estudo a seguir. Isto porque se trata de uma atividade com liberdade de expressão, que admite no seu seio novos saberes e está em permanente transformação.

Também em consonância com os pressupostos teóricos apresentados, é de admitir que o jornalismo tem de ser reconfigurado e ser mais comprometido com o seu público, mesmo sabendo que tem de servir igualmente o mercado com consumidores segmentados que têm o direito de exigir. Isto é, como a mercadorização da informação e dos públicos e o avanço tecnológico continuarão a existir, o jornalismo terá de saber viver com isso, sem abdicar dos valores basilares e da sua missão. Aqui defendemos a posição de Deuze (2015 e 2016) que desafia o jornalismo pós-industrial a ir mais além das suas organizações jornalísticas e a ser encarado como algo que “se torna”, em vez do que “é”, contrapondo a pergunta de Traquina (2007): “O que é o jornalismo?”.

Urge repensar no jornalismo como uma atividade que não detém o monopólio de fazer chegar a informação aos cidadãos e associado a isso implica reavaliar novas formas de organização, regulação, competências e especificidades. Crê-se que está longe o compromisso de um jornalismo previsível. Antevê-se um debate mais intenso entre as velhas e as novas definições, pela “crescente aplicação de novas tecnologias ao jornalismo, a ameaça de uma polivalência imposta por meros critérios empresariais (fabricar mais “produtos” com menos jornalistas) e a perspetiva de novos modelos profissionais”, como explica Correia (citado em Garcia, 2009, p. 223).

Não se pretende, assim, encontrar respostas definitivas a este desafio, mas propor pistas que indicam possíveis caminhos a seguir para conferir melhor qualidade a esta mercadoria permanentemente aberta. Com o objetivo de validar essas pistas, apresenta-se uma proposta de metodologia como complementar ao referencial teórico.

Esta comunicação propõe ser um contributo teórico à reflexão sobre o jornalismo num presente inquietante e num futuro incerto e tem como base um tema estudado na elaboração da tese de doutoramento, que integra uma análise sobre o jornalismo especializado como uma das pistas para o futuro jornalístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADGHIRNI, Z. (2005). O jornalista: do mito ao mercado. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), 45-57. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2088/1828>
- BALZAC, H. (1978). *As Ilusões Perdidas*. Abril Cultural.
- BAUDRILLARD, J. (2008). *A Sociedade do Consumo*. Edições 70.
- BAUMAN, Z. (2007). *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Relógio d'Água.
- BELTRÃO, L. (1960). *Iniciação à filosofia do jornalismo*. Agir.
- CAMPONEZ, C. (2018). Novas responsabilidades do jornalismo face à liquidificação da profissão: fundamentos normativos, valores, formação. *Media & Jornalismo*, 18(32), 19-30. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_2
- CHALABY, J. K. (1998). *The Invention of Journalism*. MacMillan Press.
- CHALABY, J. K. (2003). O Jornalismo como invenção anglo-americana. Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo americano (1830-1920). *Media & Jornalismo*, 3, 29-50.
- CHARRON, J. & BONVILLE, J. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo*. Insular.
- CORNU, D. (1994). *Jornalismo e Verdade. Para um Ética da Informação*. Instituto Piaget.
- CORNU, D. (2015). Ética da comunicação, media e linguagem. In Peixinho, A. T., Camponez, C., Vargues, I. & Figueira, J. (Orgs.), *20 Anos de Jornalismo Contra a Indiferença* (pp.103-119). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- CORREIA, F. (2000), *Jornalismo e Sociedade*. Editorial Avante!.
- DEUZE, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and ideology of Journalists Reconsidered. *Sage Publications*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- DEUZE, M. & WITSCHGE, T. (2015). Além do jornalismo. *Leituras do Jornalismo*, 2(4), 1-31. <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74/64>.
- DEUZE, M. & WITSCHGE, T. (2016). O que o jornalismo está se tornando. *Parágrafo*, 4(2), 6-21. <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/download/478/445>
- FIDALGO, J. (2000). Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo. In Pinto, M., Sousa, H., Fidalgo, J., Gonçalves, H., Pires, H. & Marinho, S. (Coord.) *A Comunicação e os media em Portugal (1995-1999): cronologia e leitura de tendências*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.
- FIDALGO, J. (2004). Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança. *Comunicação e Sociedade*, 5, 63-74. [https://doi.org/10.17231/comsoc.5\(2004\).1246](https://doi.org/10.17231/comsoc.5(2004).1246)
- FIDALGO, J. (2005). Os jornalistas na busca inacabada de identidade. In Fidalgo, A., Ramos, F., Oliveira, J. P. & Mealha, O. (Coord.). *Repensar os media: novos contextos da comunicação e da informação: actas do IV Congresso Nacional da SOPCOM*. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7435/1/Fidalgo%2C%20J.%282005%29-Identidade-4SOPCOM.pdf>
- FIDALGO, J. (2006). *O lugar da Ética e da Auto-regulação na identidade profissional dos Jornalistas*. Universidade do Minho.
- FIDALGO, J. (2007). Notas sobre “O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas”. *Comunicação e Sociedade*, 11, 37-56. [https://doi.org/10.17231/comsoc.11\(2007\).1116](https://doi.org/10.17231/comsoc.11(2007).1116)
- FIDALGO, J. (2009). O jornalista, um “operário em construção”. In Caria, T., Gonçalves, C. & Marques, Ana Paula (Orgs.). *História, Trabalho e Conhecimento nas Profissões*, Livspic. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29978>
- FIDALGO, J. (2019). Em trânsito pelas fronteiras do jornalismo. *Comunicação Pública*. 14(27). Número com dossiê temático: Desinformação, Jornalismo e Modelos de Negócio. <http://journals.openedition.org/cp/5522>

- GARCIA, J. L. (2009). Introdução ao Estudo dos Jornalistas Portugueses: Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI. In Garcia, J. L. (Org.). *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses: Metamorfozes e encruzilhadas no limiar do século XXI*. (pp. 23-46). Imprensa de Ciências Sociais.
- GARCIA, L. & CASTRO, J. (1994). Recomposição Social e Estratégias Profissionais. In Sindicato de Jornalistas, *Jornalista Português o que é? Inquérito e Perfil Sócio-Profissional*. Sindicato dos Jornalistas.
- HABERMAS, J. (2003). *Mudança estrutural da esfera pública*. Tempo Brasileiro.
- JENKINS, H. (2009). *Cultura da Convergência* (2ª ed.). Aleph.
- KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2005). *Os elementos do jornalismo. O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto Editora.
- LETRIA, J. J. E GOULÃO, J. (1982). *Noções de jornalismo: história e técnica*. Livros Horizonte.
- MARCONDES FILHO, C. (2000). *Comunicação & Jornalismo. A Saga dos Cães Perdidos*. Hacker Editores.
- MCLUHAN, M. (1974). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Editora Cultrix.
- MESQUITA, M. (2003). *O Quarto Equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea*. Editora Minerva.
- NEVEU, E. (2005). *Sociologia do jornalismo*. Porto Editora.
- NEVEU, E. (2010). As notícias sem jornalista: uma ameaça real ou uma história de terror. *Brazilian Journalism Research*, 6(1), 29-57. <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/246/244>
- NOBRE-CORREIA, J. M. (1996). *A Cidade dos Media*. Campo das Letras-Editores.
- RAMONET, I. (1999). *A Tirania da Comunicação*. Campo das Letras Editores.
- RINGOOT, R. & RUELLAN, D. (2007). Journalism as permanent and collective invention. *Brazilian Journalism Research*, 3(2), 67-76.
- RUELLAN, D. (1993). *Le professionnalisme du flou*. Le Universitaires de Grenoble.
- RUELLAN, D. (1994). Las frontieres d'une vocation. In Lacan, J.-F., Palmer, M. e Ruellan, D. *Les journalistes - Stars, scribes et scribouillards*. Syros.
- RUELLAN, D. (2006). Corte e costura do jornalismo. *Libero*, IX(18), pp. 31-40. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Corte-e-costura-do-jornalismo.pdf>
- RUELLAN, D. (2017). Um ser profissional ou como percebê-lo. *Brazilian Journalism Research*, 13(1), 6-19. <https://doi.org/10.25200/BJR.v13n1.2017.978>
- SOUSA, J. P. (2001). *Elementos do jornalismo impresso*. Editora Porto.
- SOUSA, J. P. (2006). *Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media* (2.ª ed.). Edições Universidade Fernando Pessoa.
- SOUSA, J. P. (2008). *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. Edições Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo.
- TENGARRINHA, J. M. (1989). *História da Imprensa Periódica Portuguesa* (2ª ed.). Caminho.
- TRAQUINA, N. (Org.). (1999). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Veja Editora.
- TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são* (2ª ed., vol. 1). Insular.
- TRAQUINA, N. (2007). *O que é jornalismo?* (2ª ed.). Quimera.
- WOLTON, D. (1999). *Pensar a Comunicação*. UNB.

A linguagem do telejornalismo brasileiro sob a perspectiva dos avanços tecnológicos

Luís Boaventura

Universidade Fernando Pessoa & Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Boaventura84@gmail.com

RESUMO

No último dia do ano de 2019 a Organização Mundial de Saúde (OMS) foi comunicada de várias pessoas doentes com uma mutação de coronavírus ainda não identificada em seres humanos. A notificação veio da cidade de Wuhan, na China. Em 11 de fevereiro de 2020, o sétimo tipo de coronavírus estava nomeado: SARS-CoV-2, conhecido popularmente como novo coronavírus, que causa a doença Covid-19. Um mês depois, essa doença foi declarada como uma pandemia pela OMS. De um dia para o outro, e depois de 70 anos de práticas telejornalísticas no Brasil, “a pandemia modifica o que estava posto e altera inesperada e apressadamente as rotinas produtivas na maioria das redações brasileiras” (Boaventura & Nodari, 2020, p. 159). Essas mudanças no levaram a refletir sobre o quanto a tecnologia impacta na linguagem do telejornalismo. Por isso, esse trabalho tem como objetivo apresentar uma análise bibliográfica comparando a linguagem do telejornalismo com os avanços tecnológico que os alicerçaram desde a inauguração da TV no Brasil, em 1950, até 2020, e mostrar como é se deu a adaptação e as incorporações do texto ao mundo digital. Para tanto será feita uma revisão bibliográfica, passando por trabalhos de McLuhan (1969); Maciel (1995); Rezende (2000); Silva (2011), Balan (2012), Paternostro (1999), Vizeu (2005), Souza (2020), Temer (2020), Curado (2002), Faxina & Gomes (2016), Boaventura & Nodari (2020). Como resultado espera-se apresentar as transformações causadas pelo avanço das tecnologias na linguagem dos noticiosos televisivos a partir de uma vasta análise bibliográfica que comparou a linguagem jornalística de um determinado período com a disponibilidade tecnológica daquela mesma época.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; Telejornalismo; Linguagem; Tecnologia

INTRODUÇÃO

Somente 37 anos após o início da transmissão televisiva no Brasil é publicado o primeiro manual de telejornalismo no país. A tarefa ficou a cargo de Vera Íris Paternostro que em 1987, lançou *O Texto na TV – Manual de Telejornalismo* (2020). Um livro que já passou por duas atualizações e segue como a principal referência para diversas gerações de estudantes e telejornalistas brasileiros.

Na época que eu comecei a trabalhar na TV Globo, já existia uma linguagem interna, termos internos que vieram muito da engenharia, que hoje chama-se tecnologia, mas naquela época se chamava engenharia. Porque o pessoal que começou a trabalhar em televisão veio do rádio. Muita gente que era do rádio e veio com termos do rádio, tentando adaptar à televisão. Claro que na televisão começou a ter imagem e também tinha que incorporar a imagem aos termos técnicos do rádio e aquilo começou a ser criado, a ser modificado para se adaptar ao veículo televisão. (Paternostro, 2020)

São termos que a própria Paternostro reconhece que estão em constante mutação. Mudanças baseadas, principalmente, nas possibilidades que a evolução tecnológica oferece.

Esse vocabulário que eu fiz, em 1987, foi baseado no que eu ouvia na redação mesmo, no que os jornalistas mais velhos iam falando. Tanto é que quando o livro foi atualizado, reeditado, lá pra 90...2000, o vocabulário é outro. É muito mais amplo, muito maior. Entra o digital... é muito diferente, como muda. E se a gente for fazer isso agora: outros termos. (Paternostro, 2020).

Esse é o ponto de partida para a análise que esse artigo se propõe: apresentar as transformações causadas pelo avanço da tecnologia na linguagem dos noticiosos televisivos a partir de uma vasta análise bibliográfica que comparou a linguagem jornalística de um determinado período com a disponibilidade tecnológica daquela mesma época. A metodologia aplicada para obter o resultados científicos propostos está alicerçada na revisão de literatura, que “resultará do processo de levantamento e análise do que já foi publicado sobre o tema e o problema de pesquisa escolhidos. Permitirá um mapeamento de quem já escreveu e o que já foi escrito sobre o tema e/ou problema da pesquisa” (Silva & Menezes, 2005, p. 37).

Antes de mais nada, deve ser feita uma ressalva às categorias jornalísticas apresentadas por Marques de Melo para contextualizar brevemente a questão. O autor traz em *Jornalismo Opinitivo* (2003, p. 24) a distinção entre as suas categorias como sendo “o limite que o jornalismo se move, circulando entre o dever de informar (registrando honestamente o que observar) e o poder de opinar, que constitui concessão que lhe é facultada ou não pela instituição que atua” (Marques de Melo, 2003, p. 25). Com isso, define duas categorias do jornalismo: o informativo e o opinativo.

Após isso, chegar-se-á ao momento que este texto tratará da abordagem que McLuhan (1969) apresenta sobre o suporte da mensagem ser crucial para a passagem das ideias, o que será relacionado ao conceito da cultura da convergência de Jenkins (2009). Avaliando ainda as propostas de Sousa (2006) e Traquina (2005a; 2005b), voltar-se-á ao pretexto deste artigo, a partir das ideias de Paternostro (1999), para com isso finalizar o trabalho apresentando o que será encontrado.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

As análises já existentes registram conceitos e discussões acerca da essência da atividade jornalística: a necessidade de ouvir e relatar os amplos vieses que um fato pode propor. Então, partiremos desses pressupostos para a necessária diferenciação entre gênero e formato na atividade telejornalísticas.

Antes, é preciso lançar luz na discussão sobre às categorias jornalísticas apresentadas por Marques de Melo para contextualizar brevemente a questão. O autor traz em *Jornalismo Opinitivo* (2003, p. 24), após uma extensa descrição da atividade jornalística, a distinção entre as suas categorias como sendo “o limite que o jornalismo se move, circulando entre o dever de informar (registrando honestamente o que observar) e o poder de opinar, que constitui concessão que lhe é facultada ou não pela instituição que atua” (Marques de Melo, 2003, p. 25). Com isso, ele define duas categorias do jornalismo: o informativo e o opinativo.

Marques de Melo (2003) ainda destaca a forma hegemônica como o jornalismo informativo aparece na imprensa, afirmando que o “rádio e a televisão já nascem e se afirmam nesse contexto mercantil” (Marques de Melo, 2003, p. 24). O autor também reforça que a versão opinativa habitualmente tem pouco espaço e “no rádio e na televisão, sua posição também se apresenta residual” (Marques de Melo, 2003, p. 24). Ao trazer o tema para o campo dos programas de televisão, Aronchi de Souza (2004, p. 37) destaca que “a divisão de programas em categorias inicia o processo de identificação do produto, seguindo o conceito industrial assumido pelo mercado de produção”.

A respeito do ato de preocupar-se com os gêneros jornalísticos, Marques de Melo (2003, p. 41) explica que “constitui-se um ponto de partida seguro para descrever as peculiaridades da mensagem”. Rezende (2000, p. 151) explica que “gêneros jornalísticos em noticiários televisivos confunde-se na literatura específica sobre o assunto com o conceito de formatos”. A partir de uma análise inicial feita por Luiz Beltrão (1980), Marques de Melo (2003) aprofunda e propõe uma nova classificação aos gêneros jornalísticos:

A) Jornalismo informativo

1. Nota
2. Notícia
3. Reportagem
4. Entrevista

B) Jornalismo Opinitivo

5. Editorial
6. Comentário
7. Artigo
8. Resenha
9. Coluna
10. Crônica
11. Caricatura
12. Carta (Marques de Melo, 2003, p.65-66)

É preciso, também, explicar o que o autor caracteriza/define esses conceitos. Como a Nota, que “corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais frequente no rádio e na televisão” (Marques de Melo, 2003, p. 65); “A notícia é o relato integral de um fato que

já eclodiu no organismo social” (Marques de Melo, 2003, p. 65-66). Já a reportagem, é para o autor “o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pelas instituições jornalísticas” (Marques de Melo, 2003, p. 66).

Sobre a a entrevista, Melo diz que se trata de “um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade” (Marques de Melo, 2003, p. 66); Para ele, o editorial “não tem autoria, divulgando-se como espaço da opinião institucional (ou seja, a autoria corresponde à instituição jornalística” (Marques de Melo, 2003, p. 66); quanto ao o comentário e o editorial, eles “estruturam-se segundo uma angulação temporal que exige continuidade e imediatismo” (Marques de Melo, 2003, p. 66); já quando trata do artigo, Melo expõe que o texto “contempla fenômenos diferentes, mas não se caracteriza pela frequência, aparecendo aleatoriamente” (Marques de Melo, 2003, p. 66).

Sobre a resenha: “embora frequente, descobre os valores de bens culturais diferenciados” (Marques de Melo, 2003, p. 66); já a coluna, “emite opiniões temporalmente contínua, sincronizadas com o emergir e o repercutir dos acontecimentos” (Marques de Melo, 2003, p. 66). “A crônica estrutura-se de modo temporalmente mais defasado, vincula-se diretamente aos fatos que estão acontecendo, mas segue-lhe o rastro, ou melhor, não coincide com o seu momento eclosivo” (Marques de Melo, 2003, p. 66).

Para o autor, a caricatura “emite opiniões temporalmente contínua, sincronizadas com o emergir e o repercutir dos acontecimentos” (Marques de Melo, 2003, p. 66); e, a carta “estrutura-se de modo temporalmente mais defasado, vincula-se diretamente aos fatos que estão acontecendo, mas segue-lhe o rastro, ou melhor, não coincide com o seu momento eclosivo” (Marques de Melo, 2003, p. 66).

Contudo, é importante fazer uma observação a respeito da classificação proposta por Marques de Melo (2003), uma vez que verifica-se que listados com letras, temos o que poderiam ser categorias, e listados com número temos o que seriam os formatos. Considera-se para tal, a afirmação de Rezende de que “a literatura sobre o assunto alerta que não se pode fixar limites rigorosos entre os gêneros jornalísticos [...] A intencionalidade e a estrutura do relato jornalístico funcionam como balizas para a classificação que se pretende adotar” (Rezende, 2000, p. 156).

Desta forma, deve-se ressaltar que a classificação de Marques de Melo se mostra aplicável à prática do jornalismo impresso, principalmente pela descrição que é feita de cada um dos termos supracitados. Entende-se, por exemplo, que notícia não pode ser classificada dentro de um gênero telejornalístico e junto a uma nota ou reportagem, uma vez que considera-se tudo que passa para a arena do jornalismo é um fato noticiado. No *Dicionário da Comunicação* organizado por Ciro Marcondes Filho (2009, p. 360), a notícia é definida como o “primeiro aviso que se dá e que se recebe ou o próprio acontecimento” e a produção de notícia como uma transformação, por alterar um “fato pessoal ou social em algo de interesse genérico”.

Sobre o conceito de formato, verificamos que não é um termo que está em discussão no trabalho de Marques de Melo (2003), mas que aparece de maneira mais ampla em Aronchi de Souza (2004), ao tratar de televisão de modo geral, e não só de telejornalismo. “O termo formato é nomenclatura própria do meio [...] para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão. Formato está sempre associado a um gênero, assim como gênero está diretamente ligado a uma categoria” (Aronchi de Souza, 2004, p. 46).

Para além do formato, vem a questão mais subjetiva da prática jornalística que é o ponto chamado de estilo. Considera-se que “a essência do estilo jornalístico estaria na tentativa de fazer o relato do cotidiano utilizando uma linguagem capaz de estar sintonizada com o que Martín Vivaldi chama de linguagem da vida” (Marques de Melo, 2003, p. 43). Sendo, portanto, o estilo particular de cada profissional, principalmente na televisão em época de rede sociais, no qual o *feedback* é instantâneo e as suas marcas são reafirmadas com a aprovação ou reprovação da audiência.

Este trabalho apropria-se do conceito de formato, proposto pelo professor Aronchi, avaliando ser o mais adequado para o objeto de estudo deste artigo e, portanto, adota-se o termo formato como padrão para este estudo. Inspirado na discussão traçada até o momento com Aronchi de Souza e Marques de Melo e, trazendo como referência dos formatos clássicos no telejornalismo já descritos, propomos a seguinte classificação de gêneros (com letras) e formatos clássicos (com números) de notícias para o telejornalismo:

A) Jornalismo informativo

1. Nota pelada
2. Nota coberta
3. Reportagem
4. Ao vivo
5. *Stand-up*
6. *Audiotape*
7. Entrevista

B) Jornalismo Opinativo

8. Escalada
9. Passagem de bloco
10. Editorial
11. Comentário
12. Coluna
13. Crônica

Bistane e Bacellar explicam que a nota pelada é “o texto curto sem imagens, lido ao vivo pelo apresentador” e a nota coberta é, para as autoras, esse mesmo tipo de texto, mas “coberto com imagens” (Bistane & Bacellar, 2005, p. 135). Já sobre a reportagem, afirma Curado: “a equipe de reportagem registra cenas e falas que posteriormente serão editadas” (Curado, 2002, p. 97). É chamado de ao vivo a “transmissão de um acontecimento no exato momento em que ele ocorre” (Paternostro, 1999, p. 136), normalmente feito por um repórter no local do acontecimento.

Sobre o *stand-up*, diz Villela: “Quando não há possibilidade de imagens, quando não há tempo suficiente para editar a matéria, a solução está na agilidade do repórter em contar tudo que apurou falando diretamente para a câmara” (Villela, 2008, p. 38). O *stand-up* muitas vezes é chamado de falso ao vivo, porém é sempre gravado. Um recurso em desuso, mas que ainda aparece nos manuais de telejornalismo é o *audiotape*, que “indica a gravação de um texto de um repórter/correspondente somente em forma de áudio, via telefone” (Paternostro, 1999, p. 136).

A entrevista “é o mecanismo por meio do qual se obtêm respostas a perguntas feitas a alguém em benefício de um público” (Curado, 2002, p. 98). No telejornal normalmente as entrevistas devem

acontecer no estúdio, mas muitas vezes são feitas por um repórter em um ponto de ao vivo, ou em um *stand-up*. O editorial, de acordo com Paternostro (1999, p. 141), é o “texto que expressa a opinião da emissora sobre determinado assunto” e normalmente é apresentado como uma nota pelada, por isso não é considerado por esse trabalho como um formato de notícia propriamente dito. A escalada também é considerada assim por fazer parte do telejornal como elemento do mesmo, estando no esqueleto da edição: “a escalada é formada por uma série de chamadas, lidas pelo apresentador na abertura do jornal. A escalada é feita com a função de prender a atenção do telespectador” (Maciel, 1995, p.108).

A passagem de bloco é outro elemento formativo do telejornal, não sendo também propriamente um formato de notícia. É composta por “textos e imagens que encerram um bloco do telejornal e chamam reportagens que serão exibidas depois do intervalo” (Bistane & Bacellar, 2005, p. 135). O comentário, a coluna e a crônica não são também exatamente formatos de se contar uma notícia. Assim como os editoriais, os comentários normalmente surgem como notas peladas, que, às vezes para o telespectador comum, se confundem com entrevista de estúdio, mas não o é pelo seu conteúdo. Normalmente o comentarista é uma pessoa que por sua expertise no assunto (economia, política ou esportes, este com mais frequência) aparece regularmente no telejornal.

A coluna trata de assuntos fixos do telejornal como, por exemplo, a previsão do tempo que todos os dias relata de modo diferente como esteve e como ficará o tempo nas regiões de alcance daquele noticiário ou uma coluna de entretenimento. E, por fim, a crônica, que é o relato do cotidiano e que pode estar em diversos formatos como, por exemplo, um correspondente mostrar uma reportagem, parte da rotina em determinada cidade.

É preciso explicar que se entende que há juízo de valor, principalmente, na escalada e na passagem de bloco, pois ao inserir o assunto naquele espaço o editor-chefe usa de sua bagagem cultural, de opinião e da análise do perfil editorial para determinar a inclusão ou exclusão do assunto no espaço de destaque. O ao vivo pode estar nos dois campos, pois, a depender da abordagem dada, é possível informar ou opinar. A nota pé não consta na lista por ser considerada, assim como a cabeça, um elemento formador da reportagem, com intuito, neste caso, de corrigir, complementar ou atualizar uma informação.

E, antes de se fazer um acompanhamento histórico de como os fatos foram narrados pelos diversos jornalistas de TV, é preciso conceituar o produto básico da televisão que é o audiovisual. Entende-se que “Como produto da comunicação, o vídeo é instrumento de transcrição e interpretação da realidade” (Marcondes Filho, 2009, p. 457). Para Barbeiro e Lima (2005), vídeo é “um termo que se refere a todos os aspectos da tecnologia da imagem eletrônica, diferente do vídeo cinematográfico” (Barbeiro & Lima, 2005, p. 169).

É preciso, neste momento, trazer o teórico canadense Marshall McLuhan para a discussão, pois na década de 60 em *Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem*, entre outras coisas, ele previu o surgimento do que hoje chamamos de celular e as possibilidades de um equipamento eletrônico que funcionaria como extensão dos seres humanos (McLuhan, 1969, p. 59). Observando-se essa descrição a seguir percebe-se como a palavra celular pode substituir a palavra tecnologia: “Fisiologicamente, no uso normal da tecnologia (ou seja, de seu corpo em extensão vária), o homem é perpetuamente modificado por ela, mas em compensação sempre encontra novos meios de modificá-la” (McLuhan, 1969, p. 65). O celular que ele não conceituou nas suas análises, hoje é uma das telas disponíveis ao consumo do telejornalismo ou jornalismo audiovisual, como Jenkins (2009) se refere ao “fluxo de conteúdo através

de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (Jenkins, 2009, p.29).

Então, essa sociedade eletrônica dos anos 1960 do século XX, descrita por McLuhan, segue bastante semelhante nos anos 2020. Porém, faz-se necessário pontuar que quase sessenta anos depois da análise mcluhaniana, agora o âmbito virtual, essa ligação do homem com a tecnologia segue mais intensa e é altamente aplicável ao contexto atual, depois da *internet*. O autor explica o processo de avanço tecnológico que a TV poderia passar a partir do seguinte questionamento: “Podemos alterar uma caricatura, acrescentando detalhes de perspectivas, de luz e sombras? A resposta é sim – só que não seria mais uma caricatura. Nem a TV ‘aperfeiçoada’ seria mais a televisão” (McLuhan, 1969, p. 352).

A substituição dos equipamentos ao final da vida útil e eventuais ampliações dos recursos técnicos instalados nas emissoras foram elementos decisivos no andamento deste processo. Cada novo equipamento adquirido incorporava, sempre, tecnologias que não estavam presentes nos equipamentos mais antigos. Desta forma, em última análise, foram os fabricantes de equipamentos que ‘empurraram’ as emissoras no rumo a digitalização sendo a única exceção significativa a digitalização do segmento de transmissão, que foi desencadeada a partir de uma determinação legal emanada pelo Governo Federal. (Gurgel, 2016, p. 46).

Outro ponto apresentado por McLuhan, está quando distingue os meios quentes, como o rádio, dos meios frios, como a televisão: “O meio quente prolonga um único dos nossos sentidos [...] não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência (1969, p. 38). Para o autor a forma quente é excludente ao contrário da fria, que é inclusiva e faz o indivíduo completar a informação recebida.

Todos esses aspectos trazidos do pensamento mcluhaniano são importantes no contexto geral para chegarmos à contribuição que este trabalho deseja deixar. É importantíssimo entender a dependência biológica ou fisiológica do ser humano para compreender a evolução das mídias, principalmente a televisão que pretende-se estudar no âmbito dos programas noticiosos.

No Brasil, a estreia de um novo meio de comunicação se deu em 1950: a televisão, um meio definido por McLuhan como detentor de um caráter frio e envolvente “que não funciona como um pano de fundo. Ela envolve. É preciso estar com ela” (1969, p. 350). Então, baseado nas concepções explicitadas, será possível acompanhar como se deu o envolvimento dos programas noticiosos de televisão no Brasil a partir dos avanços tecnológicos nos últimos 70 anos.

2. METODOLOGIA

É sabado que a metodologia norteia os caminhos que devem ser seguidos. Portanto, este tópico do trabalho pretende descrever como se deu os processos metodológicos desenvolvidos para se obter o resultado. Com a escolha da metodologia apropriada, o pesquisador passa a ter mais segurança nos passos que precisam ser dados.

O conhecimento científico, no âmbito das ciências factuais, caracteriza-se por ser: racional, objetivo, factual, transcendente aos fatos, analítico, claro e preciso, comunicável, verificável, dependente de investigação metódica, sistemático, acumulativo, falível, geral, explicativo, preditivo, aberto e útil (Marconi & Lakatos, 2011, p. 30).

A primeira etapa da pesquisa, foi realizada na intenção de poder perceber o progresso que esse trabalho poderia trazer ao tema proposto. O enfoque foi o estado da arte dos estudos já existentes sobre o objeto. Uma atividade que está no campo da heurística e que é conceituado por Severino (2007) como uma importante “técnica e arte de localização e levantamento de documentos. É constituída de uma série de procedimentos para a busca metódica e sistemática de documentos que possam interessar ao tema que se pesquisa” (p. 134).

O levantamento bibliográfico, num trabalho como este, é o momento da pesquisa científica que, de tão essencial, chega a ser uma unanimidade entre autores. Para Sousa (2006), “de certa forma, todas as pesquisas científicas implicam uma pesquisa bibliográfica” (p. 616). Além disso, destaca-se que “a revisão de literatura resultará do processo de levantamento e análise do que já foi publicado sobre o tema e o problema de pesquisa escolhidos. Permitirá um mapeamento de quem já escreveu e o que já foi escrito sobre o tema e/ou problema da pesquisa” (Silva & Menezes, 2005, p. 37).

Outro ponto relevante a ser explicitado é relativo à exposição de “características de determinada população ou de determinado fenômeno” (Vergara, 2004, p. 47), que se caracteriza, de acordo com objetivos do trabalho, como uma pesquisa descritiva. Conforme Sousa (2006), “grande parte das pesquisas efectuadas no seio das Ciências da Comunicação enquadra-se nesta categoria” (p. 616).

Fazendo uma observação sistemática, Casarin e Casarin (2012) procuram caracterizar e identificar as atitudes de um determinado grupo. Ao contrário da pesquisa explicativa, que identifica os fatores que contribuem para que um fenômeno aconteça ou a exploratória que é tratada como “preparatória a cerca de um tema pouco explorado” (Casarin, H. & Casarin, S., 2012, p. 40).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um eletrodoméstico de alto luxo em lugar de destaque na sala dos brasileiros financeiramente abastados, a televisão chegou ao país em 1950 como um aparelho e custou até que ela fosse entendida como uma indústria. Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010) revelam que “a televisão já fazia parte do cotidiano do público como imaginação. Antes de ser imagem, como expectativa, a televisão já estava colocada definitivamente na sala de visita do público” (Ribeiro; Sacramento & Roxo, 2010, p.21).

A televisão começou a funcionar a partir de improvisos, inclusive com a importação clandestina de 200 aparelhos, sendo curiosamente um deles dado como presente ao o presidente da República, o Marechal Eurico Gaspar Dutra e o contrabando deixado visivelmente no gabinete presidencial. Esta ‘importação’ tinha como objetivo possibilitar que houvesse pessoas a assistir o que seria transmitido, pois após técnicos da RCA norte americana montarem os equipamentos da TV Tupi Difusora de São Paulo, a primeira emissora, é que perceberam que não existiam, até então, aparelhos receptores para a audiência.

O marco é 18 de setembro de 1950, e estima-se que a TV do Brasil foi a terceira inaugurada no mundo e a segunda instalada na América Latina. Nessa época,

O Brasil de 1950 não tinha ainda 50 milhões de habitantes e a grande maioria da população vivia no campo. A economia ainda dependia da produção agrícola e o país recém começava a implantar indústrias de base. A televisão não estava ainda consolidada comercialmente nem nos Estados Unidos. (Maciel, 1995, p.99).

A descrição de Maciel exemplifica uma das razões pela qual criou-se um mito de teimosia sobre o homem que trouxe a TV para o Brasil e era conhecido na época como o maior magnata da imprensa brasileira, Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, que via na “televisão uma ‘máquina’ capaz de influenciar a opinião pública e, ao mesmo tempo, uma ‘máquina’ que diminuía distâncias e possibilitava a exacerbação da imaginação fantasiosa de um mundo provável e possível” (Ribeiro; Sacramento & Roxo, 2000, p.19).

Apesar de um momento muito rico para a história das telecomunicações brasileiras, foi um momento pouco registrado, principalmente pelo fato de ser tudo ao vivo e os registros terem ficado, principalmente no registro oral de quem os vivenciou. “As transmissões ocorriam entre as cinco da tarde e às dez da noite, com grandes intervalos entre os programas, para que pudessem ser preparados para ir ao ar, sempre ao vivo” (Ribeiro; Sacramento & Roxo, 2000, p.21).

Já com uma grade de programação se desenhando, o jornalismo começa a ocupar seu espaço na televisão. Chega um pequeno noticiário, chamado de Imagens do Dia. Não existe consenso sobre a data real de estreia: se no dia 19 ou 20 de setembro 1950 (Rezende, 2000, p. 105; E.M. Silva, 2011, p.3). Mesmo com a discordância que nos nega o marco exato do telejornalismo brasileiro, os dois autores concordam que o Imagens do Dia foi o que poderíamos chamar de adaptação das linguagens do cine-jornal e do radiojornalismo. Uma vez que “os cinejornais eram noticiários exibidos nos cinemas antes do filme principal, e apresentavam imagens dos acontecimentos da semana, notícias esportivas e na maioria das vezes informações ligadas à agenda dos governantes” (E.M. Silva, 2011, p.5).

No Imagens do Dia, Rezende (2000) destaca a utilização das câmeras de 16 milímetros, que eram amplamente operadas no cinema, e a “pequena equipe era formada pelo redator e apresentador Ruy Resende”, que mostravam filmes com os últimos acontecimentos locais (Rezende, 2000, p. 105-106). O rádio “ditou o modelo de apresentação de notícias, principalmente no que se refere à valorização da voz, do timbre e do ritmo de narrar as notícias” (E.M. Silva, 2011, p.6). Sendo assim, Rezende (2000) segue explicando que as limitações operacionais o tornavam um telejornal de estúdio, ao vivo: “do ponto de vista técnico, no Telejornal Imagens do Dia, as notícias eram apresentadas no formato de nota ao vivo (nota seca) e nota coberta (voz do locutor narrando as imagens)” (E.M. Silva, 2011, p.13).

Esse período inicial da televisão no Brasil também é chamada de fase elitista em referência aos que tinham acesso ao eletrodoméstico em casa, mas bem que poderia ser denominada de ciclo de experimentação do telejornalismo. Essa etapa que durou até aproximadamente 1961, com a instalação de cerca de 20 novas emissoras em diversas cidades, foi decisivo para a consolidação da linguagem inicial e dos caminhos a serem percorridos. Como dito, teve forte influência das imagens cinematográficas em preto e branco, que precisavam ter seus filmes revelados e montados e “que sofriam um atraso de até 12 horas entre o acontecimento e sua divulgação nos telejornais” (Rezende, 2000, p. 107) e da narração imponente e engessada do rádio.

O pioneiro Imagens do Dia ficou no ar por um ano e três meses e “em janeiro de 1952, foi substituído pelo Telenotícias *Panair*, apresentado por Toledo Pereira, às 21 horas” (E.M. Silva, 2011, p.12). O Telenotícias Panair era apresentado como “Um jornal pontual com hora certa para começar” (Kneipp, 2008, p.5). Um ano e meio depois este telejornal saiu do ar e foi substituído pelo Repórter Esso que foi líder de audiência até o final de 1971” (E.M. Silva, 2011, p.12).

Com o Telenotícias Panair instala-se um período de apoio de anunciantes e propagandas do tipo *merchandising*. “O apoio de um anunciante de grande porte e o acordo com a agência de notícias norte-americana *United Press International* (UPI) proporcionou a liberação da narração exclusivamente oral e o uso mais frequente de matérias ilustradas” (Ribeiro; Sacramento & Roxo, 2000, p.19).

É importante lembrar que o termo sonora surgiu nessa época e é utilizado até hoje, como jargão jornalístico para as entrevistas: “Esse período da chegada das câmeras ‘sonoras’ já foi um momento de muito progresso e ousadia para a reportagem porque era possível ao repórter filmar entrevistas e depoimentos importantes” (Souza, 2020, p. 182).

As imagens ilustrativas eram registradas com a “mudinha” e as entrevistas eram captadas com a câmera “sonora”. No estúdio, as imagens eram montadas em filme, numa sequência narrativa visual que seriam exibidas enquanto o locutor em estúdio narra os fatos, [...] Na exibição do telejornal, o locutor falava o texto ao vivo em estúdio enquanto as imagens mudas eram exibidas em um projetor. Ao final do texto, o filme sonoro, com as entrevistas, era disparado no segundo projetor e assim, ao vivo na exibição, era feita a edição da matéria (Balan, 2012, p.3).

O termo “mudinhas era o carinhoso apelido aplicado às câmeras Bell & Howell e as Bolex, câmeras portáteis” (Balan, 2012, p.2). A adaptação à tecnologia foi necessária e influenciou desde o início as mudanças de linguagem e o formato de exibição no telejornalismo brasileiro, pois “foi uma época de muita criatividade no fazer jornalístico” (Souza, 2020, p. 183). Na década de 1960 essas mudanças iriam ser ainda maiores com a chegada da primeira grande revolução na televisão desde o início da TV ao Brasil, que em si já foi revolucionária: o *videotape*.

3.1. A TRANSFORMAÇÃO CAUSADA PELO *VIDEOTAPE* E A CHEGADA DAS U-MATICS

O *videotape* (VT) foi tão importante que até hoje qualquer vídeo que vai ao ar gravado, ou até mesmo uma reportagem completa gravada e editada, é chamada de VT no jargão jornalístico. Bistane e Bacellar (2005, p. 137) confirmam que o termo VT é “comumente empregado para se referir à matéria editada”. Tecnicamente, Vizeu (2005a, p. 142) define o VT como sendo “a máquina usada para gravar, magneticamente, áudio e vídeo”. Barbeiro e Lima (2005, p. 169) definem como o “equipamento eletrônico que grava o sinal de áudio e vídeo gerado por uma câmera”. Sobre essa máquina Paternostro (1999) explica que quando, “acoplados, um ou mais *videotapes* são usados para edição de matérias nas ilhas de edição”.

Foi, sem dúvidas a primeira revolução tecnológica promovida pela televisão no Brasil após a própria chegada do meio de comunicação de massa ao Brasil: “A vocação primeira da televisão foi de realizar transmissões diretas, ao vivo. Só na década de 1960 o *videotape* viria modificar as rotinas de produção” (Finger, 2020, p. 239). O equipamento alterou o modo de fazer que até então era todo ao vivo: “O *videotape* proporciona mudanças significativas, trazendo mais informação visual para as telinhas, dando início a construção de uma narrativa efetivamente jornalística” (Temer, 2020, p. 74). É o início da consolidação de uma linguagem específica para televisão, separando da rotina o uso da narração radiofônica e, de certo modo, do hábito de gravação de imagens com filme, como no cinema.

Souza (2020) explica que “o VT foi introduzido no Brasil na década de 60 para o trabalho de edição e exibição da programação das emissoras” (p.185). Temer (2020) também define esse momento

da chegada do *videotape* como de consolidação para o uso “da imagem como elemento que fascina pela estética e deslumbra pela rapidez, mas que também atua como elemento construtor da sua credibilidade – a verdade comprovada pelas imagens do fato, transmitidas diretamente do local do fato” (p. 77).

O poder de verificação das imagens após a gravação foi uma das grandes revoluções que o *videotape* implementou para a produção de reportagem para televisão. Além disso, “com o VT, não havia mais racionamento de imagens em externas provocadas pela carência de filme. Nada mais dependia do laboratório e o ritmo do telejornalismo ficou mais ágil” (Souza, 2020, p. 186-187). Temer (2020) destaca, ainda, o ganho de qualidade nas imagens que os equipamentos mais leves e avançados tecnologicamente garantiam.

Siqueira e Vizeu (2020) também apontam que “as câmeras ganharam maior portabilidade, contribuindo para uma maior operacionalidade do processo de captação, aumentando dessa forma a oferta de conteúdo à edição” (Siqueira & Vizeu, 2020, p. 142). Essa portabilidade mencionada pelos autores precisa ser bem dimensionada para os padrões do século XXI, quando se usa apenas um aparelho de telefone celular de algumas gramas para operacionalizar uma gravação, por exemplo.

Naquela época, “o auxiliar deveria carregar o equipamento, que pesava 15 quilos e operar o áudio da gravação. A fita de meia polegada ficava com um gravador da marca Sony e modelo U-Matic, acoplado à câmera por um cabo” (Souza, 2020, p. 187). Ao apontar as dificuldades operacionais que esse momento trouxe, Souza (2020) consegue demonstrar quão importante foi a chegada do *videotape* ao Brasil.

Esse início do “tape” ainda foi um momento de dificuldade técnica para as equipes de reportagem. Embora os programas já pudessem ser gravados e já fosse possível fazer a edição com fita magnética, as equipes sem equipamentos para a externa, eram obrigadas a filmar, revelar e depois passar este filme para a fita de vídeo, processo chamado de telecinagem, já que se tornava mais fácil editar na máquina de videotape do que cortar e montar o filme na moviola (Souza, 2020, p. 186).

E igualmente com todos os ganhos trazidos com o *videotape*, foi garantida, inclusive, a possibilidade de o jornalismo ser considerado também como produtor de memória televisiva ao poder arquivar tudo que foi produzido. A professora Cristiane Finger destaca que “o frequente uso do VT, entretanto, tirou a transmissão ao vivo da rotina telejornalística por quase toda a sua trajetória, desacostumando as redações a operarem com as notícias no momento em que elas ocorrem” (Finger, 2020, p. 239-240).

Mesmo com o *videotape*, “a linguagem imagética ainda seguia o modelo do cinema com enquadramentos, cortes e contraplanos, porém no formato da reportagem já era possível ousar com mais entrevistados e presença mais constante do repórter no vídeo” (Souza, 2020, p. 188). E a professora Edna Melo e Silva confirma que na medida em que as câmeras foram ficando mais portáteis, o telejornalismo também foi se tornando mais habilidoso e rápido e mais presente no local onde os fatos aconteciam: “No entanto, algumas características desenhadas ainda pelo Imagens do Dia permanecem inalteradas até hoje, como o horário nobre entre 20 e 21 horas para a exibição dos principais telejornais das emissoras assim como a apresentação ao vivo do telejornal” (E.M. Silva, 2020, p. 96).

Até este momento as emissoras de televisão brasileiras continuavam a usar as películas de filme para operacionalizar as gravações externas. O de Radialismo da UNESP, Willians Balan (2012) demonstra

a evolução do uso das filmadoras e câmeras que foram utilizadas pelo telejornalismo. O texto destaca o desenvolvimento das câmeras com sistema, apresentada pela Sony do Japão em 1969.

Utilizando fitas mais estreitas, de $\frac{3}{4}$ de polegada, acondicionadas em estojos (cassete) de fácil manuseio com agilidade. O equipamento de captação era composto por duas unidades: a câmera e o VT, peças separadas unidas pelos cabos[...]. Apesar da qualidade inferior ao sistema quadruplex, o sistema U-Matic pouco a pouco substituiu as filmadoras permitindo ao telejornalismo exibir matérias mais bem editadas com mais agilidade. As ilhas de edição U-Matic também eram pequenas de fácil utilização. (Balan, 2012, p.7).

O trabalho do professor Balan (2012) explica ainda a substituição das U-Matics pelas câmeras betacam também desenvolvida pela Sony e lançada em 1982. “Betacam é o equipamento camcorder, isto é que reúne numa mesma máquina a câmera e o videotape de gravação. A betacam é um equipamento profissional e grava em fitas de $\frac{1}{2}$ polegada com qualidade broadcasting” (Maciel, 1995, p. 104).

Hoje nota-se que o telejornalismo brasileiro segue uma tendência de retorno à prática do jornalismo ao vivo, uma vez que “as facilidades tecnológicas permitiram o incremento das equipes de reportagem nas ruas, produzindo tanto de forma gravada quando ao vivo” (Siqueira & Vizeu, 2020, p. 142).

A chegada de nova tecnologia proporcionou a transformação na linguagem e na forma de contar histórias jornalísticas na televisão. Permitiu-se, assim, a transmissão externa ao vivo, com forte tendência da participação do repórter no local do acontecimento, narrando e mostrando os fatos.

3.2. A TV AO VIVO E A CORES DAS RUAS

Com a grande revolução que o *videotape* e as câmeras portáteis trouxeram, a linguagem do telejornalismo nunca mais foi a mesma. Até mais ou menos a chegada do novo milênio e a assunção da TV digital e da interatividade, a maneira de impactar o modo de se contar as histórias da vida real tiveram mudanças pontuais e pouco significativas. Mas dois momentos são muito importantes, do ponto de vista da tecnologia, que impactaram o modo de construção da notícia antes da chegada da digitalização da TV: a possibilidade do *link*, com repórteres ao vivo em externa e a chegada das cores ao aparelho de TV. “As transmissões para longa distância do sinal de televisão por meio do sistema de micro-ondas pela Embratel começam em 1967” (Temer, 2020, p. 75). Sobre o micro-ondas, Paternostro (1999) explica:

um tipo de onda eletromagnética que se deslocava à velocidade da luz, em linha reta, usada para transmissão dos sinais de televisão. Essas ondas se deslocavam através de antenas parabólicas localizadas em pontos específicos que funcionam como estações repetidoras (Paternostro, 1999, p. 145)

E para que estas estações repetidoras funcionassem era necessário o que costumou-se chamar de *link* (enlace), ou seja: “a ligação entre dois ou mais pontos para transmissão de sinais de imagem e som” (Barbeiro & Lima, 2005, p. 166). Maciel destaca ainda que “o link de microondas só pode ser fechado quando há visualização entre os pontos de envio e recepção. Obstáculos físicos, como prédios, morros ou florestas impedem a passagem dos sinais” (Maciel, 1995, p. 109-110).

Neste momento é preciso deixar claro o que acontecia no Brasil de 1969. O país estava no quinto ano da ditadura militar instalada em abril de 1964 e já havia passado pela sequência de por três governos ditatoriais. Em janeiro daquele ano “o Brasil ingressava na era da comunicação espacial. As ligações por microondas e as transmissões via satélite possibilitavam a integração nacional e a aproximação com o restante do mundo” (Rezende, 2000, p. 109).

O governo, via Embratel, preparou uma estrutura tecnológica com uma “rota terrestre que permitia a emissão de sinal de TV simultâneo para Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba. Eram as condições técnicas que a Globo precisava para realizar seu projeto” (Ribeiro; Sacramento & Roxo, 2010, p. 114): o Jornal Nacional (JN), que foi ao ar pela primeira vez em 1º de setembro de 1969.

Sobre o alcance do telejornal, sabe-se que antes disso “cada cidade transmitia um conteúdo. Para os eventos ao vivo, montávamos uma miniestação de televisão”, explicou o engenheiro da TV Globo, Herbert Fiuza ao projeto Memória Globo (2021). Ribeiro, Sacramento e Roxo explicam que a primeira edição do JN “terminou com o apresentador Cid Moreira anunciando para breve a integração do circuito de Brasília e Belo Horizonte ao telejornal” (Ribeiro; Sacramento & Roxo, 2010, p. 115).

Então, além da proposta de integração do Brasil por meio do JN, as micro-ondas possibilitaram também, em 1977, a primeira participação ao vivo de um repórter em externa. Mas antes de contextualizar o feito da jornalista Glória Maria, vamos explicar como a tecnologia permitiu isso. Curado (2002) detalha melhor o conceito de UPJ, como sendo a Unidade Portátil de Jornalismo um “carro em condições de transmitir de qualquer ponto da cidade (desde que haja condições para o enlace) para a emissora” (Curado, 2002, p. 189). Com isso, houve a facilitação do processo de contar notícias para os telespectadores porque “para as emissoras não se trata apenas de mudança de linguagem, mas muito mais economia” (Souza, 2020, p. 192) de tempo e de dinheiro também.

Por mais simples que pareça, é preciso lembrar que as entradas ao vivo não eram uma operação tão prática e envolviam técnicos do departamento de engenharia das emissoras e a montagem de muitos equipamentos. Um deles, e fundamental, eram as antenas em grandes mastros que eram erguidos a partir do teto da UPJ para facilitar a visualização entre os pontos de envio, que poderiam ser o local do repórter e a recepção na sede diretamente da emissora, ou também em alguma antena retransmissora instalada pelas cidades, contornando obstáculos como prédios, árvores e morros.

Assim, as emissoras “começaram a contar com a possibilidade do ao vivo, com a tecnologia proporcionada pelo equipamento de link. As entradas, ‘ao vivo’, se transformaram em sinônimo de credibilidade das reportagens, embora ainda com muita dificuldade de execução” (Souza, 2020, p. 190), por conta dos problemas que aconteceram desde que a estreia de um repórter ao vivo aconteceu, em 1977, como descrito pelo projeto Memória Globo:

A primeira entrada ao vivo, gravada e transmitida por equipamento de ENG no Jornal Nacional foi em junho de 1977. A repórter Glória Maria e o repórter cinematográfico Roberto Padula faziam uma reportagem sobre engarrafamento no fim da tarde. Na hora H, o equipamento de luz falhou, e Padula teve de improvisar com os faróis do carro de reportagem. Glória Maria se ajoelhou para que o rosto dela fosse iluminado. Para o telespectador, nenhum susto. (Memória Globo, 2021).

Ao longo dos anos, “esse novo formato da reportagem, explorando o ‘ao vivo’ sem muito texto, no contato direto com a fonte e no local do acontecimento tem sido uma constante em todas as emissoras e muitas vezes, se sobressaem no telejornal” (Souza, 2020, p. 192). Isso porque mostra o acontecimento no exato momento em que ele ocorre.

Nos Estados Unidos levou 17 anos da estreia até se possível assistir a TV em cores. No Brasil demorou 22 anos para a chegada das cores, oficial e regularmente, à televisão.

Em 1971, tem início a adequação de equipamentos e treinamento de profissionais para a execução da TV a cores e, no ano seguinte, a realização da primeira transmissão a cores da TV brasileira, tendo o PAL-M como o sistema adotado. A definição do novo padrão tecnológico da TV brasileira implicou numa melhora de qualidade nos cenários, figurinos, vinhetas, propagandas e etc (Pereira, 2008, p. 04).

Mas é necessário destacar que o assunto gera uma confusão temporal nos brasileiros com relação à televisão a cores. Um equívoco criado a partir da 9ª edição da Copa do Mundo FIFA de 1970, realizada no México. Boni explica que essa Copa foi o teste para as emissoras transmitirem a cores no padrão PAL-M que funcionou, de acordo com o autor (Oliveira-Sobrinho, 2011). Antes disso apenas a TV Excelsior e a TV Tupi, em 1960, fizeram testes da transmissão em cores, uma única vez cada.

Segundo Paternostro, somente em 1972 temos outro “momento de um avanço tecnológico: começa a era da cor na TV brasileira” (1999, p. 32). A autora afirma, ainda, que a primeira transmissão em cores foi feita pela “TV Difusora de Porto Alegre, em março – a inauguração da Festa da Uva, pelo presidente Médici, em Caxias, no Rio Grande do Sul” (Paternostro, 1999, p. 32). Para Gomes (2001) “as cores se tornaram a grande alavanca dos meios de comunicação no século que findou e continuarão sendo, também no futuro, o grande fato de apelo das mensagens imagéticas” (Gomes, 2001, p. 2).

Oliveira-Sobrinho (2011) explica que depois desta pioneira transmissão oficial em cores, no Rio Grande do Sul, “no dia 31 de março do mesmo ano foi inaugurada oficialmente a televisão em cores no Brasil. Cada emissora fez o que foi possível” (Oliveira-Sobrinho, 2011, p. 311). Enfim, a qualidade das cores iria ajudar na contação das histórias pelos telejornalistas, uma vez que a imagem é condição *sine qua non* para a existência do telejornal, e da TV de modo geral. Assim, com as cores na tela a realidade que se propunha a mostrar estaria mais próxima do real, aos olhos dos telespectadores.

3.3. AS CÂMERAS DIGITAIS E OS *LINKS* PELA *INTERNET*

A TV brasileira segue com avanços na criatividade e as décadas de 1980 e 1990, são marcadas, do ponto de vista tecnológico, pela informatização das redações e pela chegada do aparelho de celular. Traçamos mais uma vez, o professor Balan (2012, p. 6) a este texto porque ele faz uma explanação temporal da criação dos equipamentos desenvolvidos para o audiovisual, tanto digital quanto analógico, para uso doméstico e também por emissoras de televisão.

Tabela 1. Principais formatos de VT utilizados pelas emissoras de televisão (*Broadcasting*) e modelos destinados para uso doméstico (*Home*) desde seu surgimento até a era digital.

ANO	ANALÓGICO	DIGITAL
1956	Quadruplex com fita de 2 polegadas	
1965	Videotape Tipo A com fita de uma polegada	
1969	U-Matic – com fita de ¾ de polegada acondicionado em um estojo	
1972	Video Cassette Recording (aka VCR)	
1975	Betamax – para uso doméstico	
1975	IVC – com cabeça de varredura helicoidal, com fita de 2 polegadas	
1976	Videotape tipo C, com cabeça de varredura helicoidal, com fita de uma Polegada	
1976	VHS com fita de ½ polegada para uso doméstico	
1980	Video 2000	
1982	VHS-C – para uso doméstico com fita de ½ polegada, em estojo de tamanho compacto	
1982	Betacam com fita de ½ polegada com nova tecnologia de gravação resultado em até 500 pixels por linha na formação da imagem	
1985	Video8 – para uso doméstico	
1986	MII	D1
1987	S-VHS	
1988		D2
1989	Hi8	
1987	S-VHS-C	
1991		D3
1993		Digital Betacam
1994	W-VHS	D5
1995		DV
1995		DVCPRO
1996		DVCAM
1997		HDCAM
1998		DVCPRO50
1998		D-VHS
1999		Digital8
2000		DVCPRO HD
2001		MicroMV
2003		HDV
2003		HDCAM SR
2005		XDCAM

Fonte: Willians C. Balan, 2012, p.6.

A tabela acima consegue fornecer uma visão geral, até 2005, dos equipamentos utilizados pelas emissoras (e até pelas pessoas) para gravação e exibição. Com o mesmo quadro é possível perceber também a chegada e a consolidação da produção e consumo das imagens digitais.

Atualmente [em 2012] os formatos de videotape utilizados profissionalmente são o Betacam, DVcam e XDCam este último gravando sons e imagens diretamente em disco ótico no sistema Blu-Ray, superior ao DVD de uso doméstico e o sistema de gravação em cartões smart, que dispensam o uso de fitas ou DVD como suporte de gravação. As ilhas de edição evoluíram para o sistema digital com edição não-linear (Balan, 2012, p.8).

O que um jovem estudante ou profissional recém-formado do jornalismo já nativo digital, não costuma compreender com tanta clareza é como funcionava a edição linear. Trata-se da montagem de áudio e vídeo “feita com equipamento em que é preciso rodar a fita para selecionar imagens que serão usadas” (Bistane & Bacellar, 2005, p. 133). O editor de imagens trabalhava com três fitas de vídeo e precisava montar tudo na sequência correta que iria ao ar. Em uma fita estava o áudio em *off* da narração do repórter, na segunda fita bruta estava o material gravado na rua (imagens, sonoras, passagens, sobre som, etc.) e a terceira fita que havia sido apagada e nela seria montada a reportagem, sempre na sequência que havia sido estruturada, ou esqueletada, pelo repórter em seu texto.

O problema era quando precisava mudar alguma informação na parte mais inicial, depois da matéria já estar montada. Precisava apagar tudo o que vinha depois do ajuste. Isto porque a edição era feita do início ao fim: linearmente. Hoje a edição não linear facilita todo o processo: “à medida que a automação avança, vai ficando claro que a informação é o bem de consumo mais importante” (Faxina & Gomes, 2016, p. 137). Com os computadores e os *softwares* de edição é possível montar a reportagem na sequência que os editores quiserem. “A partir dos anos 1990, temos a fase convergente que possui relação com o surgimento da internet comercial no Brasil” (Siqueira & Vizeu, 2020, p. 142).

Os programas de notícias na TV estão cada vez mais voltados para a informação em primeira mão. Ganha a agilidade que antes era ostentada como sendo um privilégio exclusivo do rádio. Assim “o telejornalismo migra para outras telas. As notícias produzidas no noticiário televisivo, que antes tinham dia e horário certos para exibição, passaram a ser disponibilizadas ininterruptamente, podendo ser acessada e comentadas pelo público a qualquer instante” (Siqueira & Vizeu, 2020, p. 142). Mais do que nunca, o telejornalismo passa a estar presente a todo momento ao longo da programação, passando a ser instantâneo e não se espera mais até às 20h para saber de uma notícia importante.

Ganha também continuidade nas outras telas e, ainda, conteúdos extras e exclusivos. É que “além da convergência, outra fase que está presente é a do jornalismo expandido (F.A.C. Silva, 2013), que surge em um contexto em que o jornalismo televisivo é apropriado pelas redes sociais” (Siqueira & Vizeu, 2020, p. 142). É preciso aqui voltar para 1964 e trazer McLuhan mais uma vez quando ele lembra o papel da audiência diante do que chama de “Gigante Tímido” (1969, p. 346).

Para McLuhan, “O telespectador é envolvido e ativamente participante” (1969, p. 358), e que isso se dá porque “a imagem da TV exige que, a cada instante, ‘fechemos’ os espaços da trama por meio de uma participação compulsiva e sensorial que é profundamente cinética e tátil, porque a tatilidade é a inter-relação dos sentidos, mais do que o contato isolado da pele e do objeto” (McLuhan, 1969, p. 352). Por isso, um meio “frio, participante” (1969, p. 350). Entende-se, então, que “no jornalismo expandido é possível perceber a visibilidade dado nos telejornais para os conteúdos provenientes das

redes sociais, para os comentários do público, abrindo também espaço para interação direta entre os telejornais, os jornalistas e a audiência expandida” (Siqueira & Vizeu, 2020, p. 142).

Para este autor, a experiência de ser professor é sempre muito rica e repleta de exemplos. Ao entrar no primeiro dia de aula para uma turma iniciante no telejornalismo, pede o professor que levante a mão quem assiste televisão. Poucos o fazem, alguns dizem que nem tem mais isso em casa. Quando perguntados sobre assistir *Netflix*, *Youtube* e outros modos de consumir conteúdo televisivo a resposta sim é quase que absoluta. Agora consome-se o telejornal na palma da mão com o celular, no computador que está usando, na tela da TV que fica no lugar do rádio, no carro, no caminho para qualquer lugar.

A portabilidade para o consumo é fundamental também para a produção do conteúdo. “Com as facilidades propiciadas pela tecnologia, com equipamentos de transmissão de sinal pela internet (*weblinks*) e também o uso de celular para entradas ao vivo, aumentou a possibilidade de inserção dos repórteres em tempo real nos telejornais (Siqueira & Silva, 2018 citado por Siqueira & Vizeu, 2020, p. 131). Basta um celular com conexão à *internet*. Em 2021 é muito comum ver um repórter sozinho em frente do celular que está em um tripé com iluminação. De microfone conectado ao aparelho, ele é capaz de noticiar tudo o que está acontecendo.

E se for uma equipe completa na rua com repórter, cinegrafista e auxiliar ainda é possível usar os equipamentos profissionais com “o tal do *mochilink* que é uma mochila onde a gente leva um equipamento, via internet, que você capta e já consegue enviar para a sede da emissora” (Tamura, 2020 citado por Souza, 2020, p. 192). Pode fazer o ao vivo, mas se quiser, com o *mochilink* o repórter não precisa mandar o material (disco ou cartão de memória) pelo motoqueiro para a redação. Ele gera tudo de onde estiver para a equipe de edição começar os trabalhos.

Outro ponto que essa era digital trouxe para as emissoras de TV foi a participação do telespectador também como produtor de conteúdo. Com a popularização das câmeras digitais nos celulares os flagrantes chegam a todo o momento às redações. Criou-se uma rede de colaboradores que querem participar da TV: “A produção, na redação recebe a denúncia, a sugestão de pauta e orienta o usuário a produzir as imagens e enviar o texto por mensagem. É a nova configuração da reportagem” (Souza, 2020, p. 195). Uma situação que foi muito intensificada a partir do isolamento social provocado pela pandemia no novo coronavírus que chegou ao Brasil no final de fevereiro de 2020 e que não havia previsão de término ainda quando da elaboração deste texto, no primeiro semestre de 2022. Sem poder ir às ruas, o repórter se viu ensinando aos entrevistados como gravar um vídeo com o celular para ser construída a reportagem na redação.

3.4. COVID-19 E OS NOVOS FORMATOS DE LINGUAGEM DO TELEJORNALISMO

No último dia do ano de 2019 a Organização Mundial de Saúde (OMS) foi comunicada de várias pessoas doentes com uma mutação de coronavírus ainda não identificada em seres humanos. Tudo acontecia na cidade de Wuhan, na China. Em 11 de fevereiro de 2020, o sétimo tipo de coronavírus estava nomeado: SARS-CoV-2. Conhecido como ‘novo coronavírus’, é o responsável por causar a Covid-19. Um mês depois, essa doença recém-batizada foi declarada como uma pandemia pela OMS, diante dos vários surtos espalhados em diversas regiões do mundo.

De um dia para o outro, depois de 70 anos de práticas telejornalísticas no Brasil, “a pandemia modifica o que estava posto e altera inesperada e apressadamente as rotinas produtivas na maioria das redações brasileiras” (Boaventura & Nodari, 2020, p. 159). Em *A Cruel Pedagogia do Vírus*, Boaventura de Sousa Santos (2020, p. 13) minucia quem tinha como dever “tornar possível a quarentena ao conjunto da população”. E defende que os jornalistas fazem parte do grupo para o qual “a quarentena é particularmente difícil” (Santos, 2020, p. 13). “Entre as dificuldades está como conduzir o fazer jornalístico trancado em ambientes se a notícia está na rua e a rua está proibida para a maior parte da população?” (Boaventura & Nodari, 2020, p. 159). O pressuposto é considerar que jornalistas são seres que se adaptam rapidamente. É o que Temer (2020) considera ser “a mitificação dos jornalistas, apontados como aqueles que desafiam as condições adversas para manter a população informada, reforçando a percepção do jornalismo como um serviço público” (Temer, 2020, p. 83).

Então, foi preciso mudar o jeito de contar as histórias, mas não deixar de contá-las. Logo, o jornalismo foi considerado serviço essencial e uma saída foi usar “reportagens construídas em maior número a partir de conteúdos captados pelo público” (Siqueira & Vizeu, 2020, p. 144), mas também “eventualmente adaptando de outros veículos modelos de sucesso, estabelecendo relações com outras tecnologias e/ou desenvolvendo ações de autovalorização” (Temer, 2020, p. 83).

Reinventar, criar muito e explicar sempre ao telespectador o que estava sendo feito. Dizer o porquê dos jornalistas aparecerem mascarados na rua e na redação, e o porquê de o apresentador continuar sem máscara. Agora via-se pessoas segurando o microfone para serem entrevistadas. Esse era um elemento de identificação do repórter e também um instrumento de trabalho dele: “o microfone com a logomarca da emissora raramente é entregue, tanto para facilitar a posterior higienização, quanto por ser uma marca de identificação do repórter” (Siqueira & Vizeu, 2020, p. 152). Isso também mudou, precisava-se dar o exemplo.

Repetidamente foi mostrado que os repórteres, na rua faziam o que eles tanto orientavam as pessoas a fazerem. Assim Siqueira & Vizeu consideram que “a hegemonia do telejornal sobre as demais mídias começou a se consolidar a partir da década de 1970, atingindo seu auge em 2020 com a cobertura do coronavírus, onde se coloca como o principal meio de informação entre todas as mídias” (Siqueira & Vizeu, 2020, p. 144). Principalmente durante os primeiros meses da pandemia no Brasil, “o telejornalismo reforça a si mesmo, pois se apresenta como a voz da razão – da consciência – em uma sociedade perplexa frente a uma situação inusitada” (Temer, 2020, p. 83).

Com essas adaptações, o jornalismo de televisão “reforça sua força enquanto principal fonte de informação sobre a prevenção e o controle da doença [Covid-19], também se torna mais dependente de ilustrações, infográficos e conteúdos participativos, e principalmente de entrevistas realizadas à distância, com o uso da internet” (Temer, 2020, p. 82). E “o uso dos conteúdos participativos demonstra a capacidade do telejornalismo se adaptar e utilizar em seu benefício outras tecnologias da informação e comunicação (TICs), mas também apontam mudanças nos elementos constituintes dos telejornais” (Temer, 2020, p. 81). A pandemia mudou o modo de produzir, mas também de consumir o telejornalismo.

Se por um lado, o aumento da audiência dos principais telejornais de rede durante a pandemia do novo coronavírus trouxe um alento aos profissionais que apostam num trabalho de qualidade, por outro, foram enormes as críticas ao volume de informações que acabaram deixando cada edição quase monotemática. Sem dúvida, o público precisou sair da sua bolha na web para conferir a veracidade das informações assistindo aos telejornais tradicionais, uma vitória para a combatida grande mídia. (Finger, 2020, p. 237).

Continuava a lógica de receber a notícia pela *internet*, mas aguardar para confirmar a informação na televisão. Isso é de grande relevância, principalmente no Brasil em que 97% da população, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), tem televisão em casa e, mais que isso, precisava ficar trancada e segura dentro de sua residência.

CONCLUSÕES

Após toda o levantamento bibliográfico e a construção de diálogos feita por este autor a partir do que estava posto, este trabalho considera que a tecnologia interfere no modo de se contar uma história, mas o ato de narrar um fato, continua sendo o centro, o eixo, a estrutura e, até mesmo, a base do jornalismo em qualquer mídia em que esteja.

A professora Márcia Gomes Marques, da UFMS, faz uma análise do mcluhanismo e afirma que “o maior dos desafios lançados por McLuhan é o deslocamento da atenção no conteúdo para o meio, e a discussão sobre o que a tecnologia representa no processo de comunicação” (Marques, 2017, p. 163).

Assim, podemos afirmar que McLuhan é categórico ao tratar deste ponto: “Incorporando continuamente tecnologias, relacionamo-nos a elas como servomecanismos” (McLuhan, 1969, p. 64). Mas a tecnologia da informação para comunicação, ao longo dos anos não mudou efetivamente o âmago do jornalismo, que para Marcondes Filho trata-se “essencialmente de seleção, ordenação, atribuição, ou negação da importância de acontecimentos dos mais diversos, que passam a funcionar como se fossem um espelho do mundo” (Marcondes Filho, 2009, p.266).

A professora Ana Carolina Pessôa Temer (2020) tem outra forma de dizer isso: “o telejornalismo não muda seus objetivos, ele apenas se adapta a novos contextos que demandam novas estratégias” (Temer, 2020, p. 84). Sendo assim, com essas contribuições finais chega-se a conclusão de que a tecnologia transforma e adapta o modo como o jornalistas dizem os fatos, mas não o modo como os fatos e informações precisam ser ditas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARONCHI DE SOUSA, J.C. (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. Summus.
- BALAN, W. C. (2012). Um breve olhar pela evolução da TV no Brasil. Parte I. *Produção Profissional*, Vol 124. http://willians.pro.br/textos_publicados/Um_breve_olhar_pela_evolucao_da_TV_no_Brasil.pdf
- BARBEIRO, H., LIMA, P. R. DE. (2005). *Manual de telejornalismo: os segredos das notícias na TV*. Elsevier.
- BELTRÃO, L. (1980) *Jornalismo opinativo*. Sulina.
- BISTANE, L., BACELLAR, L. (2005). *Jornalismo de TV*. Contexto.
- BOAVENTURA, L., NODARI, S. (2020) A pandemia do novo coronavírus muda a rotina do telejornalismo: como foi o primeiro mês da Covid-19 no Bom Dia Pernambuco. In: C. Emerim, A. Pereira, I. Coutinho. (Eds.). *Telejornalismo Contemporâneo: 15 anos da Rede Telejor*. p. 159-172. Insular. .
- CASARIN, H.C. S., CASARIN, S.J. (2012) *Pesquisa científica: da teoria à prática*. Intersaberes.
- CURADO, O. (2002). *A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo*. Alegro.

- FAXINA, E., GOMES, P. G. (2016). *Midiatização: um novo modo de ser e ver em sociedade*. Paulinas.
- FINGER, C. (2020). Ubiquidade. O novo desafio do telejornalismo. In: C. Emerim, A. Pereira, I. Coutinho. (Eds.). *Telejornalismo Contemporâneo: 15 anos da Rede Telejor*. Insular.
- GOMES, L. (2001). *A cor como a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. Annablume.
- GURGEL, L. C. (2016). *Para onde vai a televisão brasileira?* Cepe.
- JENKINS, H. (2009) *Cultura da convergência*. Aleph.
- KNEIPP, V. P. (2008). O telejornalista brasileiro - trajetória de formação. *Intercom*. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Paraná. Setembro de 2009.
- MACIEL, P. (1995). *Jornalismo de televisão: normas práticas*. Luzzatto.
- MARCONDES FILHO, C. (2009). *Dicionário da Comunicação*. Paulus.
- MARCONI, M. DE A., LAKATOS, E. M. (2011). *Metodologia Científica*. Atlas.
- MARQUES DE MELO, J. (2003). *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. Mantiqueira.
- MCLUHAN, M. (1969) *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.
- MEMÓRIA GLOBO (2021). *Jornal Nacional*. Primeiro telejornal do Brasil a ser transmitido em rede, o JN conquistou a preferências do público e se firmou como um dos mais respeitáveis do país. <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/tecnologia/>
- OLIVEIRA-SOBRINHO, J.B. DE. (2011). *O livro do Boni*. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho. Casa da Palavra.
- PARTENOSTRO, V.I. (2020). *Pensa no telejornalismo após a Covid19*. Palestra apresentada na Semana de Comunicação Uninabuco, Unama, UNG, Univeritas, Uninorte.
- PATERNOSTRO, V. I. (1999). *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Elsevier.
- PEREIRA, L. C. A. (2008) Os avanços tecnológicos no telejornalismo brasileiro: de 1950 à era digital. *BOCC-UBI*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-livia-avancos-tecnologicos.pdf>
- REZENDE, G. J. DE. (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. Summus.
- RIBEIRO, A. P.; SACRAMENTO, I., ROXO, M. (2010). *História da televisão no Brasil*. Do início aos dias de hoje. Contexto.
- SEVERINO, A. J. (2007). *Metodologia do Trabalho Científico*. Cortez.
- SILVA, E. L. DA , MENEZES, E. M. (2005). *Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. UFSC.
- SILVA, E.M. (2011). As imagens do telejornal *Imagens do Dia: a influência do cinejornalismo e do rádio na primeira fase do telejornalismo brasileiro*. VIII Encontro Nacional de História da Mídia Unicentro. Abril de 2011.
- SILVA, F. A. C. (2013). *Telejornalismo móvel local: novas possibilidades da televisão digital*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista.
- SIQUEIRA, F., VIZEU, A. (2020). As quebras de paradigmas nas rotinas produtivas do telejornalismo. In: C. Emerim; A. Pereira & I. Coutinho. (Eds.). *Telejornalismo 70 anos: o sentido das e nas telas*. Insular.
- SOUSA, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Edições Univ. Fernando Pessoa.
- SOUZA, F. DAS N. (2020). Percurso das reportagens nos 70 anos de telejornalismo. De Saulo Gomes aos usuários repórteres. In: C. Emerim, A. Pereira, I. Coutinho. (Eds.). *Telejornalismo Contemporâneo: 15 anos da Rede Telejor*. Insular.
- TEMER, A.C.R. (2020). Cinco momentos importantes para entender os 70 anos de telejornalismo no Brasil. In: C. Emerim; A. Pereira, I. Coutinho. (Eds.). *Telejornalismo 70 anos: o sentido das e nas telas*. Insular.
- TRAQUINA, N. (2005a). *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Vol. I. Insular.

- TRAQUINA, N.** (2005b). *Teorias do Jornalismo, a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Vol. II. Insular.
- VILLELA, R.** (2008). *Profissão: telejornalista de TV - telejornalismo aplicado na era digital*. Ciência Moderna.
- VIZEU, A.** (2005a). *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. EDIPUCRS.

Telejornalismo e interatividade: o comportamento do público em tempos de pandemia

Rosângela Stringari

Universidade Federal do Paraná

rosangela.stringari@ufpr.br

Andreia Magalhães Oliveira

olimelo@hotmail.com

RESUMO

Desde os anos 1950, quando foi inaugurada a primeira emissora de televisão no Brasil várias transformações impactaram a produção telejornalística, graças ao avanço e incorporação da tecnologia. Essas mudanças foram sentidas no modo de fazer e nas rotinas do telejornal, um dos principais produtos da televisão. A mídia pós-internet se transformou com a expansão das ferramentas digitais. Os telejornais se abriram de maneira mais intensa para a participação dos telespectadores, o que reforça o vínculo de aproximação entre as partes e, o diálogo em tempo real, entre emissor e receptor, deu voz à sociedade dentro do telejornal. Este artigo nasce do interesse de conhecer o olhar do telespectador sobre o consumo da notícia e a interatividade. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário digital disponibilizado no *Google Forms*, cujo link foi disparado aos mais diversos grupos de *WhatsApp* e redes sociais como Facebook, resultando num corpus que compreende 224 participantes de Curitiba e demais áreas de abrangência das emissoras abertas, com sede na cidade. Os dados obtidos revelam que o interesse pela notícia cresceu durante a pandemia Covid-19 e que o telespectador respeita e considera importante ter espaço nos telejornais, ainda que a maioria não participe da interatividade oferecida.

PALAVRAS-CHAVE

Internet; interatividade; telejornalismo; telejornal local.

INTRODUÇÃO

No cenário atual da comunicação o acesso à informação foi facilitado a partir do advento da internet e dos posteriores avanços tecnológicos, que impactaram o modo de fazer jornalismo. Com a profusão de veículos e de notícias por toda a parte, as emissoras televisivas e seus telejornais, desenvolveram estratégias para manter, conquistar e ampliar audiência. Essa dinâmica se fundamenta no fato de que os números do IBOPE e de verbas publicitárias estão associados, então se os índices de audiência são representativos, o interesse dos anunciantes cresce. “No contexto de economia de mercado, o sistema jornalístico alicerça-se em empresas, legitimamente preocupadas com sua sobrevivência econômica e com o lucro”, sustenta Sousa (2006, p. 25). E é nesse sentido que produto noticioso é condicionado pelo mercado, uma vez que, segundo o autor “as organizações jornalísticas necessitam de ter audiência para os seus produtos como forma de captar receitas através das vendas e da publicidade”. Portanto, tornar-se mais próximo do público foi uma das necessidades identificadas e assim, aos poucos, a linguagem foi mudando, o texto tornou-se mais coloquial, os apresentadores mais informais, o que favoreceu a conversa entre o emissor e o receptor – as bancadas sumiram e os cenários ficaram mais modernos com a presença equipamentos tecnológicos.

Mas a informação não é mais propriedade dos meios de comunicação tradicionais, ela está disponível nos computadores e nos celulares. E desde a chegada da internet, a televisão vem se adaptando para tornar o jornalismo, cada vez mais, uma via de mão dupla. O modelo de jornalismo não é mais vertical, do emissor para receptor passivo de que fala Rezende (2000). Para além das rotinas jornalísticas, a digitalização dos processos produtivos modificou também o comportamento da audiência, que ao experimentar a interatividade, passou a ser mais participativa, a repercutir e compartilhar reportagens e comentários nas redes sociais. Assim, o desenvolvimento da tecnologia favoreceu os meios de comunicação, mas também possibilitou o acesso do indivíduo a conteúdos diversos, podendo ele mesmo ser produtor e disseminador da mensagem informativa por meio das redes sociais.

Seja o jornalismo analógico ou digital, dentre os pesquisadores não há discordância quando se trata de assumir a importância do telejornal na vida das pessoas. Para Vizeu (2005, p.12) os noticiários televisivos ocupam um papel relevante na imagem que elas constroem da realidade. Quando se trata de telejornalismo, Vizeu (2005) e Coutinho (2008) ressaltam a importância dos laços sociais que se estabelecem e reforçam a construção da identidade local proporcionada pelos noticiários locais. Esses conceitos não se modificaram com o avanço tecnológico e continuam válidos.

Esse movimento de se reconectar e conquistar o público está presente também nos telejornais das emissoras de Curitiba, que em busca da aproximação com o telespectador, fomentam a sua participação por meio de ferramentas digitais. Surge um novo modelo de postura mais descontraído dos apresentadores, que passeiam por cenários remodelados. A entrada de repórteres ao vivo faz parte da rotina; e, principalmente, os telejornais abrem espaço para que o público participe em tempo real do contexto telejornalístico, por meio da interatividade. Todos os dias, repetidamente, os apresentadores convidam o espectador a mandar sugestões de pauta, repercutir reportagens, enviar áudios, vídeos e fotos sobre temas diversos que fazem parte do cotidiano do telespectador. Para agilizar o contato, algumas emissoras criaram seus próprios aplicativos, mas não ignoram a força do *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e outras redes sociais divulgadas constantemente durante o programa. Todo esse processo só é possível graças à internet e desde que a rede passou a intermediar as rotinas produtivas, a televisão vem se adaptando e tornando o jornalismo, cada vez mais, uma via de mão dupla por meio da interatividade.

Pensando sobre a nova dinâmica telejornalística e sobre o espaço de interação entre emissor e receptor em que o público pode interferir e pode mudar o curso da história - que acabou de ser contada, pode participar do processo de construção de notícia, entende-se que outra vantagem do telejornalismo pós-internet é a possibilidade de atualização das notícias em tempo real. A pandemia Covid-19 impôs repensar as atividades humanas, em função do novo panorama social que colocou todos em risco. As medidas profiláticas sanitárias levaram as pessoas para dentro de casa em busca do isolamento social, o que transformou não só as rotinas profissionais em todas as áreas, bem como as individuais. O jornalismo, mais uma vez, teve que se adaptar. Diante desse panorama e, com foco no comportamento do receptor, um ator ativo no processo comunicacional, discute-se o impacto do telejornal e da interatividade oferecida ao público, além da motivação que leva o espectador a interagir com a notícia.

Com foco no receptor da informação, o objetivo circunda na perspectiva de identificar o modelo atual de comunicação e a interatividade do público com o telejornal, no intuito de compreender o outro lado dessa moeda. Ou seja, registrar o comportamento do telespectador sobre esse relacionamento que se intensificou pós-internet. Para isso, foram traçados os seguintes objetivos específicos: registrar a participação do público telespectador nos telejornais; identificar a motivação do telespectador para interagir com os telejornais; refletir sobre a interatividade com a audiência, a partir dos modos de produção telejornalísticos e as redes sociais no mundo de interação digital; entender se o interesse sobre notícias sofreu alteração durante a pandemia.

A hipótese levantada nesse artigo, em especial no biênio que o mundo sofreu e ainda convive com a crise sanitária é de que existe um envolvimento do público com os telejornais, que o telespectador se interessa e consome informações telejornalísticas locais e que valoriza o espaço de interatividade. Desse ponto emergiu a questão norteadora: frente ao excesso de informação circulando, a população tem interesse, consome e participa na construção do noticiário televisivo? Outras questões também fazem parte da presente reflexão, como a) qual a opinião da população sobre os espaços de interatividade abertos para a participação do telespectador? b) qual o entendimento do público sobre a entrega participativa - motivando participação nas redes sociais das emissoras? c) o público costuma consumir a informação na mesma emissora de televisão? Para colher as informações do receptor/telespectador, usou-se como instrumento de pesquisa um questionário, elaborado pelo pesquisador, com questões de múltipla escolha. Os dados foram coletados por meio de instrumento digital disponibilizado no formato de *Google Forms* em diversos grupos de *WhatsApp* e redes sociais como Facebook, o que resultou num corpus que compreende 224 participantes. Os resultados obtidos revelam que o telespectador considera importante ter voz nos espaços de interatividade, mesmo que a maioria confesse que não se sente motivado a participar, apesar dos convites feitos pelos apresentadores.

1. ESTADO DA QUESTÃO

As mudanças do analógico ao digital foram profundas, aceleraram e facilitaram todos os processos midiáticos transformando o modo de se fazer jornalismo. Em paralelo, o modo de consumo da notícia também foi impactado e, o comportamento do público é mais ativo e reativo. Ele reage aos conteúdos apresentados, dialoga diretamente com o telejornal, expõe suas ideias, e compartilha reportagens e/ou produz conteúdo sobre elas nas redes sociais. Os telejornais locais têm maior proximidade com o público uma vez que as pautas refletem o cotidiano da sua rua, do seu bairro e da sua cidade. Para fundamentar a discussão sobre televisão laços sociais e identidade local; telejornalismo e interatividade foram fundamentais os estudos de Sousa (2006), Vizeu (2005), Becker (2005) e Coutinho (2008). Consi-

derando que há um interesse dos pesquisadores nos telejornais de veiculação nacional, e sobretudo na perspectiva do emissor, o artigo contribui para o debate ao discutir o comportamento do receptor em relação ao consumo de informação e sua participação no telejornal local.

2. O IMPACTO DA INTERNET

A chegada da internet modificou a comunicação entre as pessoas, tornou mais fácil o acesso à informação e agilizou todo o processo produtivo do jornalismo. Os telejornais abriram espaço para a interatividade, o que torna possível que o público participe da construção do noticiário, em tempo real. Assim, se intensifica a aproximação do emissor (jornalista) com o receptor (telespectador), que passa a integrar o processo de elaboração da notícia. Os meios contemporâneos buscam usar as tecnologias atuais para poder explorar de maneira mais produtiva as ferramentas digitais, uma vez que o telejornalismo atual, está intimamente relacionado à internet.

A grande diferença na atividade contemporânea é que o ‘modo de fazer jornalismo’ foi alterado em função da internet e a digitalização dos processos produtivos. Diante da realidade digital, o jornalismo se adaptou e incorporou novas ferramentas. Em decorrência, surgiram estratégias de apresentação de conteúdo, melhor qualidade de imagem, mas também um fluxo intenso de informação circulando, o que dificulta o processo de apuração dos fatos. Aliás, “a falta de controlo da informação, que traz falta de credibilidade”, como salienta Sousa (2006, p. 313), é um dos maiores problemas relacionados à internet, o que exige um trabalho redobrado dos jornalistas ao apurar a veracidade da informação.

Mas as mudanças não ocorreram só nas redações, ao impactar o emissor. A maneira de consumir informação por parte do público também foi alterada. E as emissoras logo descobriram que fazer com que a população se sentisse como parte do processo de produção de notícia, era uma estratégia de sucesso para os telejornais em busca de aproximação e conquista de audiência. Interatividade tornou-se a palavra do momento nas redações.

A internet não é propriamente um *mass media*, pois, se por um lado permite a veiculação massiva de informação, por outro também permite ao receptor ser simultaneamente emissor, permite a comunicação interpessoal, a interactividade, a seleção, a escolha de um caminho de navegação, etc. (Sousa, 2006, p. 312).

Entretanto, cabe ressaltar que esse movimento estratégico, não impactou a essência do jornalismo, que não se afastou das premissas deontológicas. A seleção criteriosa dos fatos noticiosos, a precisão na apuração; a veracidade, a correção e a isenção na hora de escrever texto, o cuidado na hora de editar e a ética permanecem na boa prática jornalística.

Essa aproximação digital com o telespectador só foi possível nas últimas décadas, após a popularização da internet, mas esse movimento interativo entre a televisão e o cidadão não é recente. Mesmo de maneira mais tímida, o público sempre participou. Mas conseguir contato direto com a redação era mais complicado. E essa dificuldade fica evidenciada no desenvolvimento da tese *Rotinas Produtivas no Telejornalismo*, quando Stringari (2020) entrevistou profissionais experientes. Na memória dos jornalistas sobre o período antes da internet, raramente, uma pessoa da periferia tinha acesso aos canais de informação, só se fosse um líder comunitário para chegar até a televisão. Hoje, tudo mudou e o acesso é estimulado.

Nesse contexto digital em que tudo é diferente, a relação é mais simples, mais descomplicada e democrática: os telejornais se abriram e, em tempo real, para as mensagens da população. Os próprios apresentadores convidam o telespectador a participar da produção da notícia e estimulam o contato, intensamente, durante os telejornais locais.

2.1. A TELEVISÃO E O TELEJORNALISMO LOCAL

No Brasil, o telejornalismo foi fundamentado no modelo de rádio e como o uso de imagens ainda era uma dificuldade técnica, os telejornais funcionavam como um programa radiofônico. A diferença é que o apresentador era visto pela população em suas casas, como conta o jornalista Sandro Dalpícolo (2010), em *Uma luz na sala*. Os profissionais de televisão tinham origem no rádio, então era natural que os telejornais refletissem a linguagem sonora, mas com a prática e o avanço tecnológico, eles foram encontrando um modo próprio de se comunicar.

A partir de 1950, a indústria da comunicação foi impulsionada com a chegada da televisão e a notícia sempre fez parte das transmissões. A TV Tupi de São Paulo, a pioneira no país, desde o início veiculava o noticiário *Imagens do Dia*, mas que não tinha horário preciso. Depois a Tupi fixou em sua grade o *Telenotícias Panair* e o *Repórter Esso*, que ficou no ar entre 1952 e 1970. Sucesso no rádio, o Esso foi transformado em produto de televisão de referência para os telejornais que surgiram.

As Unidades Federativas brasileiras e também o Paraná não ficaram longe desse desenvolvimento nacional da comunicação. No mesmo período em que os telejornais da Tupi foram inaugurados, a TV Paranaense iniciou suas experimentações veiculando o *Repórter Real*. Depois, vieram os telejornais *O Estado do Paraná na TV* e o *Tribuna na TV*, cada um com 30 minutos de duração, exibidos em diferentes horários do dia, na emissora. Mas o formato era simples, como afirma o jornalista Dalpícolo (2010, p. 51) “um apresentador lia, ao vivo, um amontoado de notícias, do mesmo jeito que era feito no rádio”.

Discorrendo sobre esse período inicial Jamur Júnior (2001), profissional que esteve em muitas das bancadas do telejornalismo paranaense, reitera que a dinâmica era muito diferente dos dias atuais. Segundo o autor (p.26) os jornais tinham “apenas um locutor em frente à câmera, contando as últimas novidades da cidade e do país, às vezes com justificado atraso, uma vez que a velocidade das comunicações, naquele tempo, não era instantânea como hoje”. Depois da TV Paranaense, ainda na primeira década, outras emissoras foram inauguradas em Curitiba, como a TV Paraná e a TV Iguaçu, que nasceram com a preocupação de levar informação de qualidade aos telespectadores. Nesses mais de meio século de atividades, o telejornalismo passou por muitas transformações, sempre se adaptando e incorporando novas tecnologias.

Ainda na primeira década dos anos 2000, quando os recursos digitais não eram tão disseminados, Wolton (2004, p. 135) já argumentava que a televisão, e por extensão o telejornal, era “um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa”. No Brasil, a televisão tem papel relevante na construção da identidade nacional, atuando na formação de laços sociais e contribuindo para a difusão de informação. Por meio do conteúdo veiculado ela é um instrumento de socialização e construção social de realidade.

Como já disse muitas vezes, a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios. Se numerosas práticas sociais contribuem para o laço social, mas sem visibilidade, o interesse da televisão é representá-lo de maneira visível para todos (Wolton, 2004, p. 137).

A literatura especializada ensina também que o usuário de televisão do período pré-internet costumava assistir e absorver as notícias como esponja, sem reação ao que estava sendo informado. Seguindo essa linha de raciocínio, Pena (2005, p. 32) explica que “por consequência de todo esse mecanismo, os componentes da massa podiam ser manipulados e influenciados pelos responsáveis pelos meios de comunicação”.

Nos últimos anos, muita coisa em termos de comunicação, inclusive o modo do telespectador perceber e consumir as notícias provenientes dos noticiários. As redes sociais potencializaram a participação da sociedade, principalmente como fonte de informação para os veículos. O discurso televisivo também mudou e é mais informal, mantendo um diálogo constante com o telespectador. No entendimento dos profissionais entrevistados por Stringari (2020) o telespectador de hoje, se sente parte do processo de construção da notícia. Segundo eles com o celular na mão, todo mundo se sente um pouco repórter e o material é disponibilizado nas redes sociais e/ou enviado para as emissoras. Mas se não for de maneira espontânea, é uma constante que apresentadores convidem o telespectador a participar da produção do telejornal comentando situações cotidianas da rua, da vizinhança, da comunidade. Esse material é apresentado e comentado, ao vivo durante o programa.

O telejornalismo local é mais próximo da realidade do telespectador. As pautas permitem que o público reconheça sua vizinhança e seus problemas cotidianos nos noticiários. Squirra (2004, p. 48) reitera que “o público da informação deseja sempre que possível saber o que se passa no lugar onde vive, no seu país e também no resto do mundo”, e nesse sentido o telejornalismo local tem papel de relevância. Informações sobre trânsito, desvios causados por obras, horário de funcionamento de feiras e órgãos públicos, além é claro do cronograma de vacinação, especialmente contra o Covid-19, estão entre os serviços apresentados no conteúdo local.

O relacionamento entre o emissor e receptor no telejornalismo tem sido alvo de inúmeras pesquisas, sendo que as conclusões convergem na direção de que quanto mais fácil e ilimitado ficou o acesso à informação, mais o homem moderno procura suas bases locais. Nesse contexto, o telejornalismo local se torna essencial, pois é por meio das notícias como ressalta Becker (2005, p. 48) que “acompanhamos, julgamos e construímos o cotidiano da nação, sob o olhar dos âncoras, repórteres e editores”. O telejornal facilita o acesso às informações ao organizar os principais fatos em um produto noticioso, que mostra o bairro, as ruas e as situações próximas, em um tempo delimitado na grade de programação.

Por outro lado, na internet a informação está espalhada pela rede, que atua como se fosse uma grande biblioteca virtual. E esse excesso de informações circulando, segundo aponta Sousa (2006, p. 313) “torna difícil encontrar exatamente o que se deseja entre a quantidade inimaginável de informação disponível na rede”. É preciso lembrar que além da dificuldade de localização, nem sempre os fatos locais ganham espaço nos sites noticiosos, que disponibilizam informações mais abrangentes.

Ao se aprofundarem nesse relacionamento do noticiário local com a comunidade, Vizeu (2005) e Coutinho (2008) reconhecem o papel fundamental do telejornal na construção de uma identidade local. A notícia local é diferente da nacional ou em rede, uma vez que retrata acontecimentos que fazem parte

da rotina e do cotidiano próximo da cidade em que o telespectador vive. Dessa forma, os autores concordam que o telejornalismo local, torna-se uma referência para o telespectador.

Na visão Coutinho (2008), quando os telejornais trazem reportagem sobre uma comunidade, possibilitam que o público se sinta retratado na TV. Para além disso, o cotidiano daquela comunidade torna-se visível para a sociedade. Essa necessidade de identificação, de manutenção de vínculo é observada por vários pesquisadores da área e se reflete em preocupação entre os profissionais que fazem televisão. Em sua dissertação “*Um telejornal para chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local*”, Mata (2011) explica essa dinâmica que se estabelece entre os jornalistas e o público.

Seja pela escolha das pautas, no cuidado com a linguagem utilizada, ou ainda por inserção direta de personagens populares em cena, o fato é que os telejornais buscam construir uma relação de identificação, um vínculo com o público que representa na tela (Mata, 2011, p. 65).

Portanto, pode-se inferir que os telejornais locais foram os que mais se apropriaram dessa forma de aproximação fazendo um jornalismo colaborativo, que se tornou possível graças à internet. Becker (2005, p. 9) afirma que “os telejornais são os produtos de informação de maior impacto na sociedade e as principais fontes de informação para a maioria da população brasileira”. Como produtora e difusora de conteúdo, a televisão facilita a compreensão das notícias aliando tecnologia e informação. E é por meio do telejornal local que o público se aproxima de fatos que estão ocorrendo no seu próprio bairro, na sua cidade. Mas se antes, o telespectador tinha uma relação passiva, de assistir do sofá de casa, hoje a dinâmica é outra, é interativa.

2.2. INTERATIVIDADE NOS TELEJORNAIS

A profusão de informação na sociedade atual fez com que os meios de massa buscassem usar as tecnologias para explorar as ferramentas digitais disponíveis, tudo no intuito de produzir um telejornalismo mais efetivo e que também pudesse aproximar o público da produção jornalística. Interatividade tornou-se a palavra do momento nas redações e, inclui as relações com o público e a informação. Entretanto, não se pode deixar de observar que a interatividade sempre esteve presente na sociedade: na relação entre as pessoas, nas experiências trocadas ou no bate-papo entre amigos num contato mais direto e pessoal. No mundo atual, esse relacionamento é mediado pela internet, que está no cotidiano das pessoas e nas rotinas profissionais, sendo que as ferramentas digitais são usadas por crianças e adultos, estão no trabalho e estão nas escolas.

Em face à realidade digital, as rotinas e as práticas jornalísticas foram adaptadas e incorporaram novas ferramentas. Surgem então, estratégias de apresentação de conteúdo, melhor qualidade de imagem, mas há também um fluxo intenso de informações circulando, o que dificulta o processo de apuração dos fatos. Com a expansão e conquista de novos públicos, o contato com o telespectador também ficou mais próximo por meio da interatividade oferecida pelos telejornais, que se tornaram mais dinâmicos, informais e interativos.

Nessa dinâmica contemporânea, a maneira de consumir informação por parte do público também foi alterada. O público saiu da posição confortável de observação e é mais participativo, ativo e reativo às notícias. Mas esse movimento interativo entre a televisão e o cidadão não é de todo inusitado. É possível afirmar que o público sempre participou, sempre mandou sugestões de pauta, sempre reclamou da

situação dos bairros, ou da necessidade de obras. Só que a maneira de se comunicar era outra e mais burocrática, menos ágil e menos presente: eram cartas e telefonemas para as redações. Além disso, informações eram passadas aos repórteres quando os mesmos eram reconhecidos em filas de banco, consultórios médicos e feiras livres. Mas conseguir contato pessoal com a produção era mais complicado.

No caso do telejornalismo, emissor e receptor estão interagindo através de redes tecnológicas. Dessa forma, o receptor, aquele que recebe a mensagem, torna-se também o emissor, seja por estímulo dos apresentadores ou de forma espontânea. Nesse processo dinâmico em que o telespectador assiste o telejornal e ao mesmo tempo acessa a internet para encaminhar sua mensagem, ele está fazendo parte da construção da notícia e do produto, em tempo real. Além disso, ele próprio compartilha reportagens e comentários nas redes sociais, o que o torna um produtor de conteúdo.

Na década de 1990, a Rede Globo inovou em interatividade mediada com “Você Decide”, um programa semanal de teledramaturgia seriada. Por meio do telefone, o telespectador escolhia o desfecho da história e o sucesso foi imediato. Segundo relatado por Mattos (2002), esse foi o embrião do que conhecemos hoje por interatividade, presente nos telejornais. Outro exemplo na história da televisão, foi uma campanha lançada em 2018. “O Brasil que eu quero” convocava a população a expor, em um vídeo de 15 segundos, seu desejo para o futuro do país. Foram quase 60 mil participações, o que permitiu que “cada um dos 5570 municípios do Brasil” tivesse voz nos telejornais da Rede, como apresentado na obra Memória Globo. Os temas apontados pela população renderam inúmeras pautas de reportagem. Ao lembrar dessas e outras experiências televisivas no campo da interatividade, se percebe o quanto essa dinâmica possibilita conteúdos noticiosos. Os telejornais brasileiros, e principalmente os locais, se apropriaram dessa dinâmica, estimulando cada vez mais o público a participar de maneira ativa da construção da notícia.

Muito embora no Brasil, pela própria extensão territorial, as diferenças sociais, econômicas e culturais sejam magníficas, os dados da pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (2021), revelam que o país chegou a 152 milhões de usuários, no ano anterior. Isso significa que 81% da população acima de 10 anos tem acesso à internet em casa. Os dados respaldam a estratégia das emissoras em abrir canais de comunicação direto com o público, uma vez que o telespectador tem possibilidade de acessar conteúdo por meio da internet. Essa popularização da internet, segundo relatório publicado em 2021, que também foi indicada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) de 2019, realizada pelo IBGE, revela que 82,7% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet. No panorama atual em que a televisão está inserida, internet e jornalismo estão intrinsecamente conectados na indústria da comunicação.

O jornalismo é favorecido por essa popularização, pois entre os pontos positivos atribuídos à internet, está a possibilidade de comunicação interativa, que permite ao “utilizador assumir uma postura activa e não uma postura passiva”, argumenta Sousa (2006, p. 313), ao explicar que o receptor “pode funcionar como produtor e emissor de mensagens e selector de informações”, conclui o pesquisador. Ao incorporar a tecnologia, os telejornais se abriram, em tempo real, para esse diálogo com o destinatário da informação e esse é um caminho sem volta que está sendo trilhado com maior ou menor intensidade pelas emissoras, em Curitiba. A interatividade dos telejornais está ligada diretamente aos meios digitais.

Se na época da televisão analógica o público escolhia, denunciava, criticava ou elogiava por cartas e/ou telefonemas, hoje o faz de maneira célere e imediata por meio das ferramentas digitais. Para Becker (2008, p. 30) “a interatividade permite ao usuário solicitar e receber informações em tempo real, independente do programa que está sendo visto”. Por meio da internet e da possibilidade de interatividade, os telejor-

nais locais se modificaram e se aproximaram ainda mais do telespectador, que por sua vez, conquistou espaço para auxiliar a construção da notícia. E nesse processo além de se informar, o cidadão é parte da notícia. Ele atua como repórter e seu celular registra o fato. Seu nome é citado, sua cidade é divulgada.

Aliada à prática de cidadania, em que as pessoas exercem seus deveres e usufruem do direito de se expressar, a televisão, com destaque para o telejornalismo, tenta subsidiar seu papel como instrumento para o “fazer-social”. Os noticiários locais, neste sentido, oferecem aos “cidadãos” a possibilidade de traduzir suas preocupações sociais em imagens e retorná-las à sociedade, em uma busca coletiva pelo bem estar comum (Mata, 2011, p. 48).

Mas retomando a questão da mensagem, não se pode desprezar que a advertência registrada por pesquisadores, antes da virada do século, se aplica amplamente no contexto digital. Na ótica de Berlo (1999, p.53) “se a mensagem não atingir o receptor, nada adiantou enviá-la”. Nessa perspectiva é relevante salientar que nenhuma tecnologia e mudança no perfil do público são suficientes, se o profissional não estiver qualificado e atento à clareza e qualidade da mensagem.

3. METODOLOGIA

Esse estudo tem por finalidade identificar o modelo atual de comunicação e interatividade do público com o telejornal, a partir do olhar do receptor. O foco no telejornal local é decorrente de que o conteúdo apresentado é mais próximo da realidade cotidiana do público. Segundo os autores consultados a proximidade das pautas possibilita a identificação do indivíduo com o produto, o que se torna importante no contexto de interatividade oferecida ao telespectador, por meio das ferramentas digitais. Ao desenhar a pesquisa, identificou-se a necessidade entender o telejornalismo e sua entrega participativa a partir do olhar do público consumidor de informação. Segundo Recuero, Amaral, Fragoso (2013) não existe um único modo para se chegar aos resultados de uma pesquisa. Para os autores (p. 19) “cada problema, cada método, cada amostragem e tratamento dos dados deve ser encarado como uma construção única, que pode servir de ensinamento e inspiração, mas nunca como um receituário pronto a ser seguido”.

Portanto, a trilha metodológica traçada para a investigação definiu como linha de acesso aos dados o uso de questionário, elaborado com 22 questões objetivas e de múltipla escolha que versam sobre o relacionamento do telespectador com a informação na televisão. Considerando as restrições impostas pela pandemia, o instrumento de pesquisa *Telejornal local e interatividade* foi distribuído gradativamente, a partir do dia 25 de janeiro, por meio de grupos variados de *WhatsApp* e *Facebook*, até o dia 08 de fevereiro de 2022, num total de duas semanas de coleta. A participação foi voluntária, consumindo um tempo de no máximo 5 (cinco) minutos, não permitindo a identificação dos participantes que acessaram o link do *Google Forms*. O texto de introdução sugere que o link fosse compartilhado com parentes e amigos garantindo dessa forma uma consulta mais ampla.

As respostas proporcionaram significativo material de análise, considerando que o *corpus* da pesquisa é composto por 224 (duzentas e vinte e quatro) participantes. Todos são moradores em Curitiba, Região Metropolitana, Litoral e Campos Gerais, que são as principais áreas de abrangência das emissoras abertas da cidade de Curitiba, capital do Paraná. Levando-se em conta que esta pesquisa busca compreender o comportamento do telespectador, a partir da internet e da interatividade oferecida pelos telejornais, usou-se como referência o trabalho de Jorge Pedro Sousa (2006), tanto na elaboração do instrumento de pesquisa quantitativa, quanto para a análise dos dados recolhidos.

Ao promover a pesquisa foi possível identificar que há um interesse acentuado dos pesquisadores em telejornalismo e redes sociais, mas muitos dos trabalhos encontrados giram em torno do conteúdo e da interação entre as redações e o público, mas normalmente, esse percurso é observado a partir do emissor. Portanto, entender o ponto de vista do receptor tem contribuição para o debate.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Durante os 15 (quinze) dias do período de consulta à população, muitos dados podiam ser observados diariamente no *Google Forms*, que automaticamente ia gerando imagens com os percentuais alcançados em cada alternativa marcada. Cabe ressaltar que as respostas compiladas no sentido de conhecer o posicionamento do receptor, sempre demonstraram um comportamento estatístico padrão, durante os dias de coleta, pois nunca houve uma inversão de resultados que fosse acusada nos gráficos. Em números reais participaram da pesquisa 244 indivíduos.

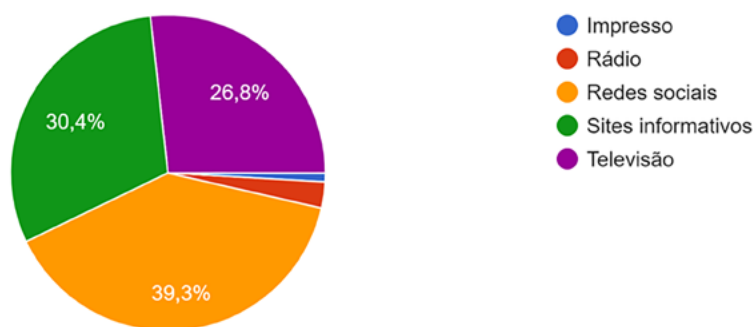
4.1. HÁBITO DE SE INFORMAR POR MEIO DA TELEVISÃO

Os resultados mostram que 100% dos participantes indicam que consomem informação por meio da televisão, mas não necessariamente como fonte principal. Desses, apenas um percentual modesto, 6,7% da população, não têm o hábito de buscar informação local. Isso significa que 209 participantes, mais de 93%, costumam sim, se informar por meio de noticiário local.

4.2. PRINCIPAL MEIO QUE USA PARA SE INFORMAR

Quando se trata de conhecer o principal meio usado pela população para se informar, fica evidente que a internet tem grande impacto na maneira em que o público consome informação em seu cotidiano. O acesso via internet se aproxima dos 70% das respostas. Em primeiro lugar a busca por informações acontece por meio das redes sociais, a segunda opção apontada por 30,4% dos participantes é voltada para os sites noticiosos. A televisão está entre três dos principais meios de acesso, mas responde por 26,8% dos resultados coletados.

Gráfico 1. Meio de informação principal

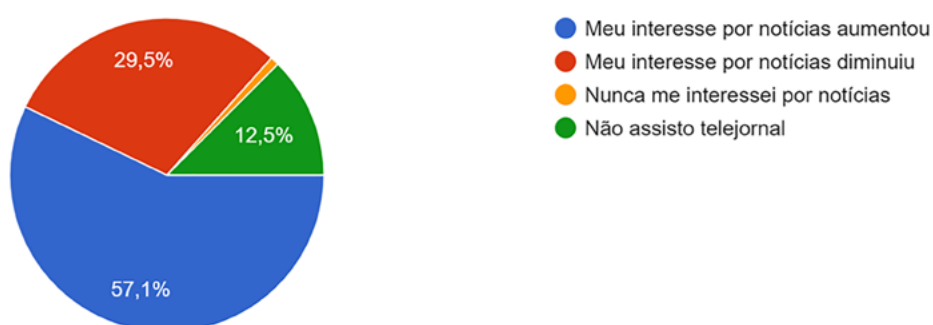


Fonte: Autoras, a partir de dados gerados pelo *Google Forms* (2022).

Pensando nas estatísticas divulgadas pelos institutos de pesquisa em que a televisão tem um forte apelo para o consumidor de notícias, pode-se atribuir esse resultado ao fato de se ter usado um meio digital para coletar as respostas. Se todos são usuários da internet e redes sociais, pode-se entender a facilidade de acesso como fator determinante das opções marcadas. O mais interessante é que a literatura especializada na área nos mostra que a internet nem sempre oferece informações sobre as ruas, os bairros e as cidades que fazem parte do cotidiano dos telespectadores. Além disso, a profusão e circulação de informação é tanta, que o meio mais adequado seria a televisão, por meio do telejornal local.

4.3. INTERESSE POR NOTÍCIAS CRESCEU DURANTE A PANDEMIA

Gráfico 2. **Pandemia e notícia**



Fonte: Autoras, a partir de dados gerados pelo *Google Forms* (2022).

O ponto de muito significado com relação aos telejornais destaca-se nessa questão quando das possibilidades de resposta foi apontada que mais da metade dos entrevistados consideram o interesse crescente pelas notícias propagadas pelos telejornais. Isso é magnífico uma vez que mostra a força renovada do telejornal. Tal situação é poderosa e reforça a reputação das notícias por esse veículo e ao mesmo tempo mostra que a população pesquisada esteve em contato direto e crescente com a informação no dia a dia. Foram 57,1% que marcaram essa opção. Entretanto, para 29,5% o interesse diminuiu em meio à situação pandêmica. Os resultados podem ser derivados do excesso de informações negativas veiculadas nos últimos dois anos, mas o instrumento não apurou essa informação.

4.4. HÁBITO DE SE INFORMAR NO MESMO CANAL

Um dado muito interessante revelado pela pesquisa é que a maioria dos participantes tem o hábito de consumir informação local em apenas uma emissora de televisão. As perguntas entrando em uma seara mais específica, em especial se os entrevistados assistiam telejornal local, ou seja, telejornais em regiões nas quais estejam. Constatou-se que quase 54% dos entrevistados demonstram fidelidade em captar suas informações, dando crédito à uma única emissora de TV de sua preferência. Esse dado não é nada sugestivo, pois a literatura ensina que é necessário buscar diferentes fontes para se ter um panorama mais próximo do real para compreender a realidade.

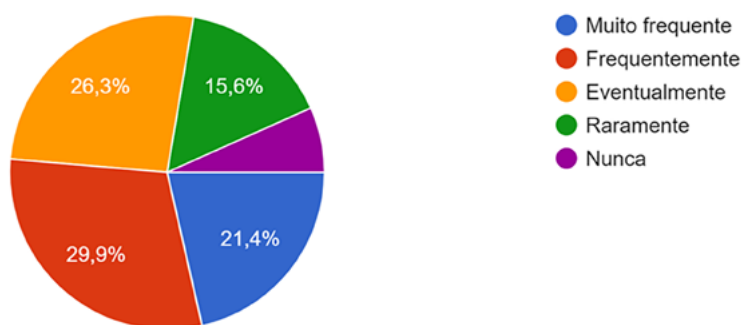
Por outro lado, os números apontam que quase metade da população entende essa necessidade de se informar por veículos diversos. São mais de 46% os que buscam diversificar suas fontes e consomem con-

teúdo de mais de uma emissora para suprir suas necessidades de notícias. Note-se que dessa forma, esse público tem maior probabilidade de interpretar os fatos, a partir de diferentes linhas editoriais televisivas.

4.5. FREQUÊNCIA NO CONSUMO DE TELEJORNAL LOCAL

É interessante observar que mais de 50% dos entrevistados assistem telejornais locais para se informar, o que faz com que a performance desses veículos informativos se atualize com frequência para atender a dinâmica do mundo digital e da interatividade dos espectadores que exercem sua comunicação direta com esse meio de informação.

Gráfico 3. Consumo de telejornal local

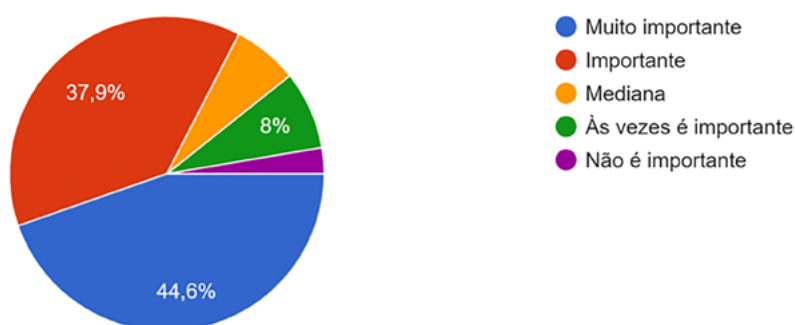


Fonte: Autoras, a partir de dados gerados pelo *Google Forms* (2022).

De acordo com o olhar do telespectador e suas respostas, é possível afirmar que mais de 77% dos respondentes consomem notícias em telejornais, seja de maneira frequente (29,9%); muito frequente (21,4%); ou ainda eventualmente (26,3%). Essa constatação confirma o crédito atribuído a esse meio informativo por parte de seus públicos. Isso também demonstra que o telejornal local traz esse conceito de identidade, pois os dados demonstram que a população está mesmo interessada em notícias que fazem parte do seu cotidiano mais próximo.

4.6. IMPORTÂNCIA DA INTERATIVIDADE NO TELEJORNAL

Gráfico 4. Interatividade



Fonte: Autoras, a partir de dados gerados pelo *Google Forms* (2022).

O reconhecimento do público pelo espaço de interatividade oferecido ao público é evidente. Mais de 81 % da população consultada entende dessa forma o espaço de interatividade nos telejornais. Foram 44,6% os que consideram muito importante, e 36,9% os que marcaram a opção importante. Apenas para 2,7% a interatividade no telejornal não é importante.

4.7. INTERAÇÃO DO PÚBLICO É PEQUENA

As respostas dos entrevistados nessa questão aconteceram de forma curiosa, pois quando questionados se consideravam importante o espaço de interatividade oferecido aos telespectadores, quase 79% acham importante ter espaço no telejornal. Nesse ponto, quando se questiona se o público interage com esses mesmos espaços, os inquiridos afirmaram que sim. Contudo, constata-se que mesmo tendo essa possibilidade de agir mutuamente, as pessoas inter-relacionam-se de maneira pouco significativa em termos estatísticos.

Nesse caso, pode-se afirmar que ainda há bastante espaço para o interlocutor se envolver efetivamente com a veiculação da notícia que chega até ele. E isso pode servir de alerta para que os produtores intensifiquem os estímulos de participação na construção da notícia.

4.8. IMPACTO SOCIAL DO ESPAÇO DE INTERATIVIDADE

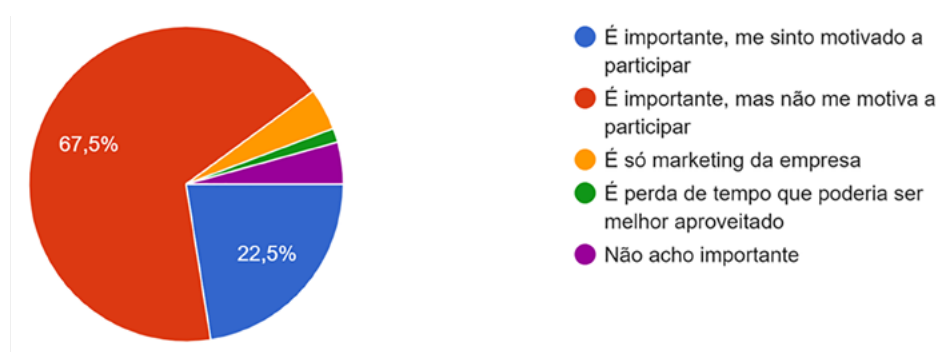
Essa questão permitia que se indicasse três das alternativas propostas. De acordo com o olhar do receptor, os números são bastante empolgantes em relação ao impacto positivo da interatividade. A maioria indicou as alternativas ‘Dá voz para a população’ (76,3%); ‘Facilita a aproximação do público com o telejornal’ (67,9%); e ‘Oportuniza a participação na produção das notícias’ (51,3%).

No entanto, muito embora os números anteriores sejam expressivos, uma parte significativa (24,1%) da população indicou que a interatividade ‘Ocupa espaço de informação importante’. Esse dado deve preocupar os produtores de telejornais no cuidado e na seleção do material que usa nesse espaço de interatividade com o público.

4.9. PARTICIPAÇÃO ESTIMULADA POR APRESENTADORES

No quesito entender se é ou não importante o convite feito pelos apresentadores para a formação de notícias, os respondentes na grande maioria das argumentações relataram que é sim importante, mas não se sentem motivados a participar.

Gráfico 5. Convite dos apresentadores



Fonte: Autoras, a partir de dados gerados pelo *Google Forms* (2022).

Entretanto, como não houve indagação sobre a razão de não se sentirem motivados, não há como responder os motivos que os levaram a essa resposta. Por outro lado, é fundamental descrever que quase 30% da fatia dos entrevistados enxergam como importante os convites feitos pelos apresentadores e sim, se sentem motivados a participar e ser parte da notícia.

4.10. MOTIVAÇÃO DO TELESPECTADOR PARA INTERAGIR

Muito embora seja evidente que a maioria da população (69,7%) que assiste telejornal não usa o espaço de interatividade oferecido pelo telejornal, os que o fazem são motivados pela vontade de ‘Contribuir com informações sobre a cidade’ (16,7%); e ‘Exercer a cidadania’ (12,4%). As demais alternativas receberam apenas 1% de indicações cada. Note-se que a vontade de participar da produção noticiosa é ancorada em valores sociais importantes de contribuição e de cidadania.

4.11. SIGNIFICADO DE TER O NOME CITADO NO TELEJORNAL

Aqui era possível indicar três das alternativas propostas. Dentre aqueles que costumam participar da conexão por meios digitais diretamente na formação da notícia nos telejornais, os resultados mostram que é expressivo o sentimento de que o próprio telespectador (bem como sua comunidade) foi representado; que ele se sente ouvido pelo telejornal; e que há efetivamente o sentimento de valorização e satisfação pessoal. Isso é interessante porque aproxima o indivíduo e sociedade da informação e motiva aqueles que podem se envolver cada vez mais com a informação nos telejornais. As respostas também reiteram o sentimento de pertencimento e de identidade. As mais indicadas foram: ‘Eu e minha comunidade fomos representados’ (17,7%); ‘Saber que fui ouvido em minhas manifestações’ (17,2%); ‘Satisfação pessoal com o resultado da interação’ (11,5%).

4.12. PARTICIPAÇÃO ANTES DA PANDEMIA

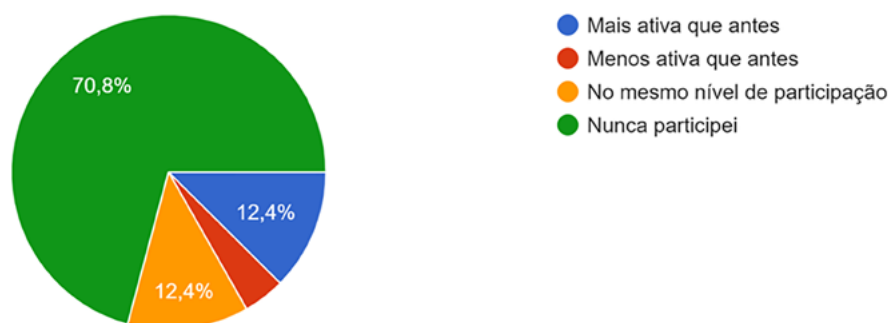
Nessa investigação, muito embora ratifique a constatação de que a grande maioria (quase 70%) dos espectadores de telejornais não participavam do processo de interatividade proposto pelos telejornais coloca em evidência que as notícias poderiam de alguma maneira ser alcançadas por outros modelos

de veículos informativos. Também induz a pensar que o telespectador não se sente motivado suficiente para participar do processo noticioso interagindo diretamente com o telejornal. Isso, no entanto, não significa que ele não produza conteúdos comentando ou compartilhando reportagens apresentadas no noticiário local. Mas é curioso que o mesmo resultado (16,7%) tenham sido alcançados por aqueles que disseram que já participavam do telejornal antes da pandemia, e os que indicaram que não participavam.

4.13. INTERAÇÃO COM O TELEJORNAL DURANTE A PANDEMIA

Ao contrário da questão em que o espectador não participava dos telejornais antes do período pandêmico, esse intervalo de tempo onde o mundo viveu e convive a Covid-19, há uma participação ativa em mais de 10% dos espectadores de telejornais. Isso é importante uma vez que o próprio consumidor de notícias é também o seu estimulador. E tal atitude pode de alguma maneira influenciar a informação que chega até a sociedade.

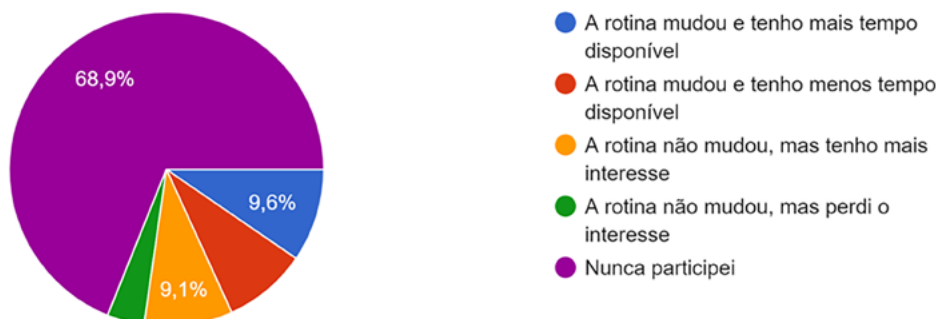
Gráfico 6. **Interatividade na pandemia**



Fonte: Autoras, a partir de dados gerados pelo *Google Forms* (2022).

4.14. O COMPORTAMENTO ATUAL EM RELAÇÃO A INTERAGIR

Gráfico 7. **Comportamento atual**



Fonte: Autoras, a partir de dados gerados pelo *Google Forms* (2022).

Do ponto de vista comportamental do receptor de notícias, em especial nesses anos de pandemia, observou-se que o espectador mudando ou não suas rotinas, passa a ter mais tempo disponível para a interação com os telejornais, o que permite dizer que esse receptor passa a receber mais informações e ao mesmo tempo se atualiza com os acontecimentos tanto locais, regionais, quanto nacionais e mundiais. Outra situação interessante, é que quanto mais participação do público mais a notícia é realizada de maneira interativa, informativa e atualizada.

CONCLUSÕES

No quesito interatividade com a audiência, fica evidente que as plataformas digitais são impulsionadoras da participação do público e ao mesmo tempo, as mesmas são um meio de influência do público nas informações noticiadas diariamente. O novo formato de telejornal, passa a ser menos vertical e mais acessível a quem consome a notícia. Na questão haver ou não o aumento de interesse sobre as notícias em tempos pandêmicos, os respondentes afirmaram que sim.

A população investigada também sinalizou que acha interessante a participação do espectador por estímulos de meios digitais, que se sente valorizada e incluída nos noticiários. Para além disso, o público respondente se viu consumindo mais notícias dos telejornais, apesar de não participar em grande volume das intervenções pelos meios digitais, que são a conexão com a consolidação das notícias nos telejornais. A aprendizagem que se teve a partir da inquirição da questão norteadora foi interessante no sentido em que se descobre que a população investigada participa dos telejornais por meios digitais, tem mais interesse do que antes dos tempos pandêmicos e sim, está consumindo mais informações de telejornais. As hipóteses foram confirmadas. No tocante a afirmação do envolvimento do público com telejornais pode-se atestar que houve, em especial por meios digitais. Na sequência, a hipótese sobre a interesse pelas informações telejornalísticas também foi confirmada, mas cabe ressaltar nem todos os telespectadores se envolvem diretamente na formação do contexto informativo dos telejornais.

Os objetivos específicos trouxeram algumas significativas respostas, tais como: a participação do público acentuou-se nos formatos digitais e uma parcela da população investigada passou a consumir mais notícias nos telejornais. Também foi constatado que o espectador se sentiu mais motivado em participar dos telejornais, ainda que de forma tímida, pois se sentem incluídos e valorizados em sua identidade pelo reconhecimento de suas sugestões de pauta. Dos resultados conseguiu-se concluir que mais da metade da parcela dos telespectadores têm o hábito de consumir a notícia em uma mesma emissora de telejornal, o que afirma a fidelidade de grande parte do público, mas empobrece as chances de extrair e comparar a veracidade dos fatos a partir de fontes e linhas editoriais diversas. Percebeu-se por meio das respostas obtidas dos mais de duzentos investigados que o modelo atual de comunicação não é mais uma forma vertical de recepção pelo espectador de informação. Esse formato alterou-se ao longo dos tempos, permitindo ao receptor de notícias interagir de maneira mais veloz, individual e em tempo real, com a formação e participação nas narrativas dos telejornais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECKER, B.** (2005). *A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil*. E-papers.
- BECKER, B., TEIXEIRA, J.** (2008). *O telejornalismo na era digital*. In: VI Encontro de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba, PR. [Online]. Consultada a 05 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://silo.tips/download/o-telejornalismo-na-era-digital>
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET DO BRASIL** (2021). Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br. [Online]. Consultada a 10 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>
- COUTINHO, I.** (2008). Telejornalismo e identidade em Emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: Vizeu, A. (Org.), *A Sociedade do Telejornalismo* (pp. 91-107). Vozes.
- BERLO, D.** (1999). *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. Martins Fontes.
- DALPÍCOLO, S.** (2010). *Uma luz na sala*. Editora Arowak.
- JAMUR JÚNIOR, J.** (2001). *Pequena história de grandes talentos*. Edição do autor.
- IBGE** (2021). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua*. [Online]. Consultada a 10 de fevereiro de 2022. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101651_notas_tecnicas.pdf
- MATA, J.** (2011). *Um telejornal para chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. [Online]. Consultada a 05 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2058>
- MATTOS, S.** (2002). *História da Televisão Brasileira: Uma visão econômica, social e política* (2º ed.). Editora Vozes.
- MEMÓRIA GLOBO** (2004). *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Jorge Zahar Ed.
- PENA, F.** (2005). *Teoria do Jornalismo*. Editora Contexto.
- RECUERO, R., AMARAL, A. E FRAGOSO, S.** (2013). *Métodos de pesquisa para internet*. Sulina.
- REZENDE, G.** (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. Ed. Summus.
- SOUSA, J. P.** (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media* (2ª ed.). Universidade Fernando Pessoa.
- STRINGARI, R.** (2020). *Rotinas Produtivas no Telejornalismo: práticas e discurso dos telejornais locais do meio-dia em Curitiba – um estudo comparativo e impacto do digital*. Tese apresentada no Programa de Doutorado em Ciências da Informação – Jornalismo e Estudos Mediáticos da Universidade Fernando Pessoa. [Online]. Consultada a 02 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/9486>
- SQUIRRA, S.** (2004). *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. Brasiliense.
- WOLTON, D.** (2004). *Pensar a comunicação*. UnB.
- VIZEU, A.** (2005). *O lado oculto do telejornalismo*. Calandra.

Manchetes, títulos e suas formas de expressão no jornal *O Estado de São Paulo* para persuasão e convencimento dos leitores

Aidil Soares Navarro

Universidade Fernando Pessoa

aidil@abrangeursos.com.br

RESUMO

O principal objetivo desse artigo é dirigir um olhar retórico sobre as manchetes nos jornais com fins persuasivos. A partir do estudo do sistema retórico sobre as quatro partes da retórica de Aristóteles: a *inventio*, a *dispositio*, a *elocutio* e a *actio* – partes fundamentais da retórica na organização do discurso, optamos por fazer um estudo da *inventio* visto ser o momento que o orador busca o que dizer em seu discurso. Para dar sustentação à proposta de análise retórica aqui apresentada o artigo se apoia, principalmente, nas considerações teóricas dos livros “Leitura e persuasão – princípios da análise retórica”, Ferreira (2010); “Tratado de argumentação”, de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000); “Discurso das mídias”, de Charaudeau P. (2018); “Introdução à retórica”, de Reboul (2004); “Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media”, de Sousa (2006). Nossa metodologia investiga manchetes da primeira página do jornal “O Estado de São Paulo”. Finalizamos apontando que as manchetes têm o poder de persuadir e convencer o leitor desde que, o discurso desperte seu interesse e a sua atenção.

PALAVRAS-CHAVE

1. retórica. 2. Persuasão. 3. Manchetes. 4. Leitor/auditório.

INTRODUÇÃO

O jornal – um importante meio de comunicação de massa – exerce, tanto nas suas formas digital quanto impressa, um papel relevante no tocante à informação e representa, quanto à sua atribuição, uma ferramenta eficaz para o processo de formação de opinião de seus leitores. Para entender essa função jornalística nosso ponto de vista converge para a análise de duas manchetes do jornal “O Estado de São Paulo” para constatar os aspectos retórico-persuasivos voltados à adesão de seu leitor/auditório.

Nosso maior cuidado foi compreender de que maneira as manchetes jornalísticas são construídas, inventadas, e dirigidas ao leitores, auditório, a fim de persuadi-los e convencê-los buscando a sua adesão ante o jornal em questão. O que motivou este estudo foi a leitura diária do jornal “O Estado de São Paulo” e perceber na sua tessitura, por parte da empresa jornalística, a grande preocupação com a construção dos enunciados linguístico-discursivo na criação da notícia, mais especificamente nas manchetes e nos leadings.

Esta pesquisa que trata do problema da análise do discurso jornalístico, quanto ao tema, é parte integrante de uma investigação mais extensa realizada na tessitura da tese “As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana” (Navarro 2021). A tese de doutoramento em Ciências da Informação, especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos privilegiou a análise do discurso dos presidentiáveis Jair Messias Bolsonaro (candidato do PSL – Partido Social Liberal, à época) e Fernando Haddad (candidato do PT – Partido dos Trabalhadores) sob o ponto de vista tanto do jornal “O Estado de São Paulo” quanto a “Folha de São Paulo” com o objetivo de compreender as estratégias de comunicação e de informação da mídia jornal na sua versão impressa para a persuasão e o convencimento do leitor/eleitor na campanha presidencial brasileira.

Assim, o objetivo geral deste novo estudo é fazer a leitura de duas manchetes recortadas do jornal “O Estado de São Paulo” para a compreensão dos quatro elementos do sistema retórico¹ (*inventio*, a *dispositio*, a *elocutio* e a *actio*), mais especificamente a *inventio*, visto ser o momento que o orador busca o que dizer em seu discurso, tema de grande relevância para as pesquisas em Retórica².

Para viabilizar os objetivos gerais, focados nos referenciais teóricos de Ferreira (2010), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000), Charaudeau P. (2018), Reboul (2004) e Sousa (2006) se desdobram em: compreender de que maneira são linguisticamente construídos os enunciados/leading, tipo de letras assim como as cores os recursos visuais para atrair o olhar do leitor sobre as manchetes; revelar de que modo auditório se apresenta como construção do orador; apresentar a invenção da manchete e sua relação com a mídia secundária e, argumentar a respeito invenção e sua relação com o título e *leading* na manchete jornalística.

1 “A retórica é decomposta em quatro partes, que representam as quatro faces pelas quais passa quem compõe um discurso, ou pelas quais acredita-se que passe. Na verdade essas partes são principalmente os grandes capítulos dos tratados de retórica” (Reboul, 2006, p. 42).

2 “Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm sobre o objeto que lhes é próprio a possibilidade de instruir e de persuadir; por exemplo, a Medicina sobre o que interessa à saúde e à doença, a Geometria, sobre as variações das grandezas, a Aritmética, sobre o número; e o mesmo acontece com as outras artes e ciências. Mas, a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão descobrir o que é próprio para persuadir. Por isso, dizemos que ela não aplica suas regras a um gênero próprio de determinado” (Aristóteles, 1959, p. 33).

O desenvolvimento do artigo tem como ponto de partida a análise e estudo de duas manchetes jornalísticas publicadas, no dia 19.01.22, no jornal “O Estado de São Paulo”, mais especificamente as manchetes das seções “A10” que remete ao encarte de política (“Procuradores chegam a receber, em um mês, mais de 400 mil”) e a “B2” (“categorias que ganham mais puxam pressão por reajuste”) que aponta para o caderno de economia. As duas notícias foram impressas quanto à sua forma de apresentação apropriam-se de recursos da linguagem verbal (palavras, orações, parágrafos, coerência e coesão, por exemplo) e não-verbal (cores, imagem, gráficos, tabelas entre outros elementos semióticos).

A escolha dos recortes se deu devido à coerência com a proposta de análise além da relevância para o *insight* do sistema retórico aristotélico (*inventio*, a *dispositio*, a *elocutio* e a *actio*) sobretudo, a *inventio*, que tem por finalidade a fundação ou criação do discurso com o seu esquema argumentativo com fins persuasivos dirigido ao auditório, no caso do jornal “O Estado de São Paulo” em questão, os leitores de notícias jornalísticas na sua forma impressa.

A capa de um jornal apresenta alguns elementos fixos tais como o cabeçalho, as manchetes, os *leadings*, fotografias, legendas, entre outros, que convergem para alguns pontos: a identificação do jornal, os anúncios e sua localização bem como a intenção de convencer e persuadir o leitor à compra do periódico. Interessam-nos, mais de perto, os títulos da manchetes. O tema aqui abordado nos interessa porque por meio dele podemos compreender dentro do limite que delimita a pesquisa que as notícias de jornal não são inventadas aleatoriamente para veiculação e atingimento do público-leitor. Ele nos permite visualizar *in loco* que o jornal “O Estado de São Paulo”, assim como outros, tem uma grande preocupação com a forma como a notícia chega até seus leitores de forma que a maneira como a notícia é inventada e construída pode levar empresa jornalística ao sucesso ou ao insucesso no que se refere à adesão por parte de seu auditório.

Ao se falar a respeito de organização, formato e construção linguístico-discursiva das manchetes dos jornais é preciso ter em mente que toda construção de texto para a sua eficiência no que se refere à sua tentativa de buscar a adesão do leitor precisa, antes de tudo, se ocupar de seu planejamento e da forma como ele vai ser veiculado para o seu auditório, principalmente seu *design* e visibilidade, com o escopo primeiro de convencê-lo e persuadi-lo. Ademais, de fato, a visibilidade no jornal impresso, que pressupõe o uso útil do espaço da página, deve ter a preocupação com a ordenação dos conteúdos de notícias. Quanto a isso, para Charaudeau (2006, p. 233):

A exigência da visibilidade obriga a imprensa a compor as páginas do jornal de maneira que as notícias possam ser facilmente encontradas e apreendidas pelo leitor. A instância midiática deve ter um cuidado particular com a maneira de anunciar e apresentar as notícias. Isso é feito através da paginação (primeira página, rubricas, fotos, desenhos, gráficos, tabelas, tipos de colunas, molduras etc.) e da titulação (títulos, pré-títulos, subtítulos, *leads*). Tais elementos constituem formas textuais em si e têm uma tripla função: fática, de tomada de contato com o leitor, epifânica, de anúncio da notícia, e sinóptica, de orientação ao percurso visual do leitor no espaço informativo do jornal.

1. ESTADO DA QUESTÃO

Existem muitos estudos científicos referentes ao problema da *inventio* e da forma como ela é trabalhada no jornal. Aqui neste trabalho destacamos, mormente, “A transformação histórica do gênero capa

de jornal”, onde o autor Travassos (2010) descreve e acompanha as mudanças ocorridas no gênero capa [manchete], no decorrer do tempo, sob o ponto de vista organizacional e funcional, estudo importante que agrega dados pertinentes ao nosso tema “Manchetes, títulos e suas formas de expressão no jornal “O Estado de São Paulo” para persuasão e convencimento dos leitores”. Todavia, a ênfase aqui neste estado da questão, é discorrer acerca do gênero manchete expresso na capa dos jornais, em especial do jornal que estamos a tratar nesse estudo sobre a *inventio* do sistema retórico de Aristóteles que remonta a séculos.

O jornal, que surgiu na Europa, é a mídia mais antiga de que se tem conhecimento, após a invenção da imprensa feita por Gutenberg. Ele foi o porta-voz, e continua sendo na contemporaneidade, do surgimento de uma mídia ultra-avançada que conhecemos como *internet*. O jornal, de fato, possibilitou que a comunicação e a informação atingissem um maior número de pessoas, e através dele o mundo se tornou menor porque a notícia chega mais rápido ao público consumidor. Todavia, na atualidade, o jornal continua sendo um importante meio de comunicação e difusão de informação de ideias, pensamentos, sentimentos e ações humanas.

O jornal, em toda a sua estruturação, envolve um processo, e como bem observa Sousa (2006, p. 204), “o processo jornalístico é um processo de transformação de acontecimentos, ideias e problemáticas em notícias e de difusão pública destas últimas”. E tudo começa na capa com o título ou manchete. Sabe-se que:

As capas surgiram na Idade Média quando os volumes deixaram de ser rolos e passaram a ser dobradas reunidas por costuras laterais e encadernadas... Na Era Industrial as capas sofreram uma adaptação e passaram a representar verbal ou pictoricamente o conteúdo das publicações. Com a Era da Informação, esse espaço passou a ser ainda mais explorado, tanto para comunicar o conteúdo da publicação, como para persuadir o público consumidor, os leitores (Travassos, 2010, p. 13).

Ademais, a terceira e quarta décadas do século XIX, na França, foram marcadas por um acontecimento *sui generis* que deixaria traços fundamentais na história da indústria cultural jornalística da Europa Ocidental. Honoré de (‘de’: título nobiliárquico) Balzac concluía neste período a confecção de *Ilusões Perdidas* (1978), romance considerado corno precursor da Literatura de massa. Obra gritante que oferece tremenda sátira do Jornalismo, a nova potência cujo influxo futuro foi um dos primeiros a pressagiar.

A partir daí a imprensa jornalística não seria mais a mesma já que a incipiente produção cultural seria alavancada e contribuiria decisivamente para o surgimento das grandes mídias que se desenvolveriam no século seguinte: primeiro o rádio, depois a televisão; mais adiante, com o advento do computador e de todas as interfaces, a difusão via satélite, os meios de comunicação de massa atingiriam seu apogeu enquanto instrumento midiático e processador de informações.

Para Balzac (1978) em “As ilusões perdidas), o jornal impresso para ser lido pelas massas do século XIX, na França, passa a ser uma atividade totalmente exteriorizada, isto é, lê-se em longa medida nas ruas, nos cafés, em praças públicas: o imaginário romanesco, agora, é a própria burguesia, o artista da palavra agora deixa sua torre de marfim. Disto resulta a entrada do sujeito anônimo como herói. Há uma popularização das informações e o jornal passa a representar urna extensão do indivíduo comum.

Os testemunhos, principalmente em Balzac, do novo modelo cultural, naquele tempo, o papel de fazedores de notícias, dos protagonistas da imprensa da época, dão-nos os retratos da imprensa, do meio social e de como este foi determinante no jornalismo moderno francês e seus profissionais³ imbuídos neste novo mecanismo de formação ideológica do novo público leitor. Ademais, no que concerne ao jornalismo no Brasil pode-se classificá-lo⁴ em três fases, a saber: fase tipográfica, litográfica e digital.

A fase tipográfica do referido jornal vai de sua fundação até final da década de 1960. Sua fase litográfica vai de meados dos anos 1970 ao final da década de 1980. Trata-se de um período de transição, marcado pela adoção do processo de impressão *offset*, que vai influenciar em muito o design do jornal. Neste período inicia-se a informatização da produção gráfica, com a adoção do computador na redação, na diagramação, no tratamento de imagens e na arte-finalização das páginas do jornal. Finalmente, a fase digital d'O Estado de S. Paulo abrange o início dos anos 1990 até hoje, quando o computador passa a ser uma ferramenta indispensável à produção jornalística como um todo, e o design passa a ter importância como gramática de produção e constituinte da enunciação jornalística (Freire, 2009, p. 295).

O *design* impresso no jornal enquanto elemento de inventividade, atualmente, é de grande relevância porque, na verdade, em consonância com Freire (2009) ele constitui-se como uma gramática que rege o funcionamento de todo o processo de toda a enunciação linguístico-discursiva, em especial, os títulos da manchetes. Como elas representam as notícias e os eventos mais relevantes do cotidiano precisam ser escritas em letras grandes e em negrito a fim de que elas chamem a atenção e despertem sobretudo o interesse de que lê, o auditório.

As manchetes são fundamentais uma vez que elas tendem a aguçar a curiosidade dos leitores o que, certamente, pode induzi-lo à procura de mais detalhes, os quais são encontrados no corpo ou arcabouço do jornal. Isso quer dizer que muitas vezes os leitores escolhem o jornal, e mais propriamente as manchetes, motivado pela capa com as notícias em destaque, assim, a manchete torna-se um elemento convincente e persuasivo para a aquisição do jornal.

2. REFERENCIAL TEÓRICO: A INVENTIO COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO E CONVENCIMENTO

Os autores Ferreira (2010) em “Leitura e persuasão – princípios da análise retórica”, Reboul (2004) em “Introdução à retórica” e Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000) em “Tratado de argumentação” tratam de questões pertinentes ao sistema retórico com as suas quatro partes fundamentais – a *inventio*, a *dispositio*, a *elocutio* e a *actio*. Já Charadeau (2018) em “Discurso das mídias” e Sousa (2006) em “Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media” abordam questões pertinentes à mídia jornal, mais especificamente, sua organização e estruturação.

3 “O jornalista funciona como agente colector de informação junto das fontes, podendo, quando é observador directo dos acontecimentos, ser ele a própria fonte. É também o jornalista que processa a informação, que é difundida pelo órgão jornalístico para o qual o jornalista trabalha” (Sousa, 2006, p. 204).

4 “A classificação aqui proposta não estabelece períodos fechados ou datas precisas. Antes, distingue a predominância de determinadas tecnologias de produção gráfica que possibilitaram a adoção de diferentes recursos envolvendo o design jornalístico. A base deste estudo foi uma análise feita sobre o jornal O Estado de S. Paulo. Tendo sido fundado em 1875, este jornal se utilizou de todos os recursos tecnológicos até aqui adotados para a produção de jornais. Começou com composição manual e impressão à tração humana, passou pelas tradicionais rotativas Marinonis, utilizou linotipos até a chegada do sistema de impressão *offset*, e ingressou na era digital, como de resto a maioria dos jornais da atualidade. Daí a sua escolha para embasar este panorama diacrônico envolvendo a produção gráfica, o design e a enunciação jornalística”. Freire, 2009, p. 295.

Ferreira (2010) diz que as palavras com toda a sua potencialização além tornar possível o ato de persuadir convencer o interlocutor no processo de enunciação nos ajudam, do ponto de vista da Retórica⁵, a desvendar aquilo que o discurso traz consigo no seu determinado contexto situacional. Para o autor persuadir é levar alguém a aceitar um ponto de vista e que no persuadir existe o convencer (cum+ven- cere) que equivale a vencer o opositor com sua participação.

Assim, o discurso retórico com fins de persuasão e convencimento se dirige sempre a um auditório (com seus sentimentos e suas paixões) que pode ser mais ou menos amplo. Enfim, “o discurso retórico se configura pela intenção de persuadir um auditório que se encontra diante de uma questão polêmica” (Ferreira, 2010, p. 15).

Já Reboul em “Introdução à retórica” afirma que retórica é a arte de convencer pelo discurso, na organização do livro nota-se a apresentação histórica do sistema retórico, uma exposição minuciosa dos procedimentos retóricos, a leitura de textos diversos e, por fim, um glossário com conceitualizações de termos técnicos bem como a filosofia da retórica.

O autor ao expor a historiografia da Retórica discute suas implicações e distingue os seus limites. No capítulo em que descreve o sistema retórico afirma que “a retórica é decomposta em quatro partes, que representam as quatro faces pelas quais passa quem compõe um discurso, ou pelas quais acredita-se que passe. Na verdade essas partes são principalmente os grandes capítulos dos tratados de retórica” (Reboul, 2006, p. 42).

Como os títulos das manchetes são inventadas com fins persuasivo em busca da adesão dos leitores é de fundamental importância as considerações teóricas de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1988, 1992, 2000) visto que além de tratar do problema de persuadir e convencer aborda, da mesma forma, o auditório como uma construção do orador durante o processo de invenção e de enunciação do discurso.

Para os autores, presume-se que ele se apoie, no tocante ao seu auditório, em situações concretas para pessoas concretas se é que deseja persuadir. Porque, “o que importa, para aquele que se propõe a persuadir efectivamente indivíduos concretos, é que a construção do auditório não seja inadequada à experiência” (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 1988, 1992, 2000, p. 29).

Por outro lado, sabe-se que O ato de enunciar certos fatos ou verdades ou até mesmo determinadas experiências empírica não significa necessariamente, mesmo conhecendo todos os artifícios da arte retórica, que o orador vai persuadir ou convencer o seu auditório tampouco conseguir fazer com que seu auditório, no caso do jornal, seus leitores se interessem pelo que se diz.

Quanto à questão do jornal Charaudeau (2018) procura demonstrar, por exemplo, a complexa máquina midiática apontando as estratégias de encenação da informação, o relato do acontecimento como visão social do mundo, a construção da notícia. No livro “Discurso das mídias” o autor em um extenso capítulo retrata a grandeza e a miséria da palavra jornalística o que, para nós, é muito relevante na medida em que as notícias bem-feitas podem elevar a mídia jornal aos “céus” ou, ao contrário, ao “in-

5 “Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm sobre o objeto que lhes é próprio a possibilidade de instruir e de persuadir; por exemplo, a Medicina sobre o que interessa à saúde e à doença, a Geometria, sobre as variações das grandezas, a Aritmética, sobre o número; e o mesmo acontece com as outras artes e ciências. Mas, a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão descobrir o que é próprio para persuadir. Por isso, dizemos que ela não aplica suas regras a um gênero próprio de determinado” (Aristóteles, 1959, p. 33).

ferno”, quer dizer, uma manchete pode tanto ser “bendita” como “maldita”, daí a preocupação com o seu formato e veiculação por causa do distanciamento entre aquele que diz algo (jornal) e aquele que vê e lê (o auditório). Isto ocorre porque não há, conforme o autor, como mostrar com exatidão a relação entre a instância de produção e de recepção.

Por fim, o livro de Sousa “Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media” divide em nove longos capítulos do quais interessam-nos mais de perto, principalmente suas considerações a respeito dos meios de comunicação social assim como as estratégias e atividades de comunicação em sociedade/o jornalismo. Um ponto muito importante a destacar a respeito do livro de Sousa, mais especificamente do capítulo em que trata do problema das estratégias de invenção e construção do jornal é que “a imagem, enquanto variável de gestão, influencia os resultados de uma entidade e condiciona o seu êxito (Sousa, 2006, p. 309).

Esta informação supracitada tem tudo a ver com o pressuposto de o sucesso e insucesso de uma notícia depender, fundamentalmente, do capricho do orador/jornal para o atingimento de seu público/leitor – o auditório, porque este só se interessa e dá atenção àquilo que aquele escreve quando o conteúdo vai encontrar e satisfaz às suas necessidades sejam elas emotivas ou racionais.

3. METODOLOGIA

Do ponto de vista metodológico, o ponto de partida para a abordagem do tema desta pesquisa (“Manchetes, títulos e suas formas de expressão no jornal “O Estado de São Paulo” para persuasão e convencimento dos leitores), e sua delimitação temática (Severino, 2013), foi a escolha e seleção de duas manchetes. Assim, selecionamos para estudo e análise manchetes da primeira página do jornal “O Estado de São Paulo”, publicado dia 19.01.22, mais especificamente as manchetes das seções “A10” que remete ao encarte de política (“Procuradores chegam a receber, em um mês, mais de 400 mil”) e a “B2” (“categorias que ganham mais puxam pressão por reajuste”) que aponta para o caderno de economia.

Para a edificação do estudo o artigo se articula a partir dos seguintes tópicos: 1. Como são linguisticamente construídos os enunciados/leading, tipo de letras assim como as cores como recursos visuais para atrair o olhar do leitor sobre as manchetes; 2. O auditório como construção do orador; 3. A invenção da manchete e sua relação com a mídia secundária 4. A invenção e sua relação com o título e *leading* na manchete jornalística. Após esta etapa organizacional, nossa atenção recaiu sobre o referencial teórico já apontado para a construção dos argumentos pertinentes a uma das quatro partes do sistema retórico, a *inventio* visto ser o momento que o orador busca o que dizer em seu discurso, tema de grande relevância para as pesquisas em Retórica

Todos os procedimentos metodológicos centraram-se em verificar que todo e qualquer discurso – uma construção retórica –, não importa a sua categoria (discurso pedagógico, polêmico, autoritário, didático, jornalístico, entre outros) não surge por acaso tal qual um passe mágica de forma que ele precisa, a *priori*, ser pensado, planejado, organizado e, finalmente, para cumprir a sua função para a comunicação pública com fins persuasivos, é preciso ser veiculado por algum tipo de mídia específica, seja a mídia primária (comunicação carta a cara: gestos, mímica, tato, dança), secundária (rádio, TV, jornal, revista) ou terciária (*internet* e todas as interfaces que se difundem por intermédio de aparatos eletrônicos). Refiro-nos aqui à *inventio* no sentido lato da palavra: descoberta ou criação – decorrente de estudo ou experimento empírico.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A *priori* esta pesquisa procura compreender de que forma se estabelece o discurso jornalístico via manchete, mais especificamente as duas manchetes a seguir:

1. “Procuradores chegam a receber, em um mês, mais de 400 mil”.
2. “Categorias que ganham mais puxam pressão por reajuste”.

Figura 1. **Jornal O Estado de São Paulo, São Paulo, 19.01.22, encartes, seções A10 e B1.**



Fonte: Jornal “O Estado de São Paulo”.

O estudo possibilitou o entendimento de que o discurso das mídias, em especial o discurso jornalístico deve ter algumas peculiaridades, deve possuir um canal, uma mecânica de construção da notícia para a captura de uma realidade. Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de vista particular, o qual constrói um objeto particular, que é dado como um fragmento do real.

O que torna, por exemplo, atraente e chamativa uma manchete de um jornal além da sua invenção são as várias formas com que os enunciados linguístico-discursivos são apresentados aos leitores: tipo de letras, recursos visuais, fotos, organogramas, mapas, tabelas, cores etc. Letras e palavras bem organizadas contribuem para adesão do leitor. Destarte, como bem assinala Bringham (2005, p. 24):

Letras que honram e elucidam o que os homens vêem e dizem também merecem ser honradas. Palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas; estas, por sua vez, merecem ser compostas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade. A tipografia é um elo, e como tal deve ser tão forte quanto o resto da corrente, por uma questão de honra, cortesia ou puro deleite.

Letras e palavras são a matéria-prima do processo de invenção. Nas duas manchetes analisadas percebeu-se um importante e relevante emprego da *inventio* na construção do discurso expresso no jornal.

Além disso, permitiu notar que a invenção precede a “disposição”, a “elocução” e a “ação” uma vez que estas três partes do sistema retórico só tomam corpo a partir da *inventio*. Toda invenção, após sua criação, descoberta e veiculação, é, com efeito, dirigida a um auditório e esta perspectiva nos possibilita a afirmação de que o auditório, aquele a quem é destinada a mensagem linguístico-discursiva, se faz como construção do orador no ato de sua enunciação.

Além disso, é na invenção que o orador tem a oportunidade de escolher tudo o que acha necessário para a formulação do discurso. E este ato envolve, axiomáticamente, sobretudo, a apresentação de provas e de argumentação e, dir-se-á, retoricamente falando, que sem as provas tudo o que é dito, inventado, descoberto e divulgado para outrem, tende a se tornar irrelevante visto que destituído de provas nada tem valor. “É no momento da invenção que o orador demonstra conhecer bem o assunto e, por isso, consegue reunir todos os argumentos plausíveis para a interpretação do discurso” (Ferreira, 2010, p. 63).

Nas duas manchetes, em seu processo inventivo-criativo, percebe-se, por exemplo, a incorporação recursos modais (espaçamento, tipo e tamanho da fonte, cor, desenho, imagens, tabelas e gráficos) na organização dos dois textos o que, com efeito, contribui e assume um papel importante na orientação argumentativa que se dá quando o leitor faz a leitura das seções a que são aludidas em letras garrafais pela manchete/leading, e isto reforça o poder de argumentação. De fato, como bem salienta Reboul (2004, p. XVI), “o verdadeiro orador é um artista no sentido de descobrir argumentos ainda mais eficazes do que se esperava, figuras de que ninguém teria ideia e que se mostram ajustadas”.

Tanto na manchete 1 (“Procuradores chegam a receber, em um mês, mais de 400 mil”), seção A10, quanto na 2, seção B2 (“Categorias que ganham mais puxam pressão por reajuste”), o jornal “O Estado de São Paulo” utiliza na composição dos dois enunciados, que se desdobram em subtópico assim como curtos resumos das manchetes, letras grandes e com destaque em negrito. Este artifício tem a intenção de facilitar não só a visualização dos caracteres impressos na página mas também fazer com que o design tipográfico favoreça e dê expressão à manchete além das palavras, o que, certamente, contribui para a otimização e efetivação do processo de comunicação retórica com fins persuasivos.

Do ponto de vista semiótico, a invenção desses recursos modais, que se operam por meio da linguagem não-verbal, transmitem, ademais, uma marca intrínseca do jornal, elegância, formalidade e estilo, por exemplo. “A semiótica tem por objeto o texto, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (Barros, 1990, p. 7).

Tendo como ponto partida de que a *dispositio* tem como função própria o ato daquilo que é ordenado, explicado e desenvolvido é de fundamental importância e relevância, a organização do conteúdo já inventado ou criado, a escolha das palavras, a ordem em que elas devem ser grafadas (ordem direta ou ordem indireta), os detalhes, a clareza (coerência e coesão), tudo isso em busca de um discurso retórico. A disposição, portanto tem como atributo principal colocar ordem – um predicado *sui generis* da Retórica.

Assim, “a disposição respeita a distribuição dos argumentos descobertos ou criados (na invenção), segundo a ordem mais adequada àquilo que se pretende persuadir” (Mateus, 2018, p. 117). Nas duas manchetes sob análise retórica o jornal “O Estado de São Paulo”, na primeira página, além dos recursos modais, optou, do ponto de vista gramatical, pelo emprego linguístico da ordem direta – uma característica da língua escrita, com frases curtas –, onde, primeiramente, são dispostos os sujeitos da oração seguidos de seus predicados.

Ademais, quanto à questão da espacialização, as duas manchetes ocupam um lugar de destaque no impresso do jornal visto que elas são apresentadas em letras grandes no topo da página: a primeira manchete ao topo à esquerda, a segunda, ao topo a direita. Estas (com caracteres tipográficos menores, seguida de um gráfico informativo assim como um resumo breve da notícia); (com subtítulo e um resumo da notícia impressa). No resumo da primeira manchete percebe-se, de um modo geral, a presentificação dos principais elementos que constituem o “lead” o quê (a ação), quem (o agente), quando (o tempo), onde (o lugar), como (o modo) e por que (o motivo) se deu o acontecimento fulcral da história.

Na segunda matéria jornalística, estes elementos (o quê, quem, quando, onde, como e por que) aparecem claramente na leitura total do texto na seção B2. Nas duas manchetes os resumos aparecem em apenas um parágrafo contendo todas as informações aqui apresentadas e este artifício é usado porque atrai e desperta a atenção do leitor para a leitura da notícia propriamente dita. Ademais, o “lead” “expressa exatamente a função das primeiras linhas do texto de jornal: guiar o leitor, atraí-lo, num processo bem próximo da sedução” (Garcia, 1996, p.31). Em ambas as manchetes as notícias impressas nos jornais seguem conforme Sousa (2006) um modelo televisivo, visual.

Assim como o que sustenta uma casa é o alicerce a elocução é a base de sustentação do ato retórico na contemplação do discurso, uma vez que ela tem a função de criar os mecanismos de persuasão e convencimento do auditório. É na elocução que se procura buscar a adesão do auditório seja pela emoção seja razão – pilares da persuasão e do convencimento. Ferreira (2010, p. 15), faz a distinção entre persuadir e convencer: “Persuadir: mover pelo coração, pela exploração do lado emocional, coordenar o discurso por meio de apelos às paixões do outro”.

Convencer: mover pela razão, pela exposição de provas lógicas, coordenar o discurso por meio de apelos ligados ao campo da racionalidade. É, portanto, nesta fase do discurso criado que o orador tem em mãos os argumentos para se colocar diante de seu auditório porque é por meio das palavras que ele procura tocar a mente dos outros. Pode-se dizer, do ponto de vista retórico, que é nesse terceiro momento, no momento da elocução, que toda a *performance* do orador se concentra neste nível que vai culminar com a *actio*, átimo em que orador constrói o seu *ethos*, desenvolve sua autoimagem, revela seus objetivos; é aqui que pode de gloriar ou se execrar, quer dizer, o orador pode sair-se bem ou mal em seu discurso. Tudo depende da forma como ele elaborou o sistema retórico, em especial a *inventio*.

Ao lermos as manchetes do jornal “O Estado de São Paulo” percebemos um *conditio sine qua non* para o orador que é o instante em que o auditório se constrói a partir dele. Em outras palavras: o auditório como construção do orador na medida em que é este o responsável pela adesão daquele no que concerne a tudo o que está sendo proferido dito seja de maneira explícita ou implícita no ato linguístico-discursivo. Manchetes bem construídas que reúnem bons argumentos previamente selecionados (*inventio*), que as colocam em ordem (*dispositio*), que é bem redigida (*elocutio*), e que é proferida (*actio*) e com a intenção de despertar o interesse dos leitores, tendem a persuadir e convencer o auditório. Assim, A qualidade da argumentação favorece a tomada de decisão do auditório e, “com efeito, é ao auditório que cabe o papel mais importante para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores” (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 1988, 1992, 2000, p. 33).

O estudo também permitiu compreender a invenção da manchete e sua relação com a mídia secundária. A invenção da manchete e sua relação com a mídia secundária é de fundamental relevância nos estudos jornalísticos e midiáticos uma vez que o jornal propriamente dito, objeto deste estudo,

possui uma característica inerente a este tipo de meio de comunicação de massa, e a mídia secundária é caracterizada pela ausência *in loco* do corpo⁶ daquele que transmite um determinado enunciado linguístico-discursivo, o orador e todos os partícipes responsáveis pela criação e/ou invenção da notícia: editores, redatores, revisores, articulistas etc, o que, no entanto, não impede de a notícia, por exemplo, ser contemplada pelos leitores (auditório) o processo de comunicação⁷. Para Baitello Jr, (2005, p. 33), a mídia primária se diferencia da secundária porque:

Entre o corpo que emite um sinal e outro corpo que recebe o sinal (mídia primária), existe um objeto, um meio de campo, uma mídia – uma pedra, uma árvore, um osso, um papel, uma parede de caverna. Usando um objeto para transmitir seus sinais sua informação, o homem consegue criar a presença na ausência, conseguindo perpetuar-se no tempo, criando um tempo virtualmente infinito.

Fotos, imagens, gráficos, tabelas, margens, espaçamento, cores, iconografias, por exemplo, são forma de comunicação e expressão secundária cuja função é exatamente dar maiores significados aos títulos e aos *leadings* das manchetes dos jornais, revistas e outros tipos de mídia. É a criação da presença na ausência do objeto como afirma Baitello (2005).

De um modo geral, na página recortada, página 1, temos vários elementos que compõem a mídia secundária, a saber: temos pelo menos quatro fotos/imagens (logotipo do jornal, rosto de pessoas, imagens e lugar, foto de carro, com logo da empresa automobilística), gráfico, código de barra, por exemplo. Estes recursos extralinguísticos, constituintes da mídia secundária, de fato são meios e formas de comunicação humana que contribuem, retórica e linguisticamente, para persuasão e convencimento por meio de um discurso onde se contempla a linguagem verbal (palavras, frases, orações, períodos, parágrafos, entre outros recursos lexicais) e a linguagem não-verbal (fotos, imagens, gráficos, tabelas, margens, espaçamento, cores, iconografias, entre outros elementos complementares do processo de comunicação jornalístico).

Por fim, quando se fala a respeito da invenção e sua relação com o *leading* na manchete jornalística percebeu-se um fato importante. Diz um antigo chavão popular, exaustivamente propalado pelo senso comum, que nós conhecemos, um livro, pura e simplesmente, pela sua capa, o que nem sempre constitui uma verdade no sentido lato da palavra, visto que julgar algo pela sua compleição pode dar, em algumas ocasiões, grande margem ao erro, ao engano, pois, com muita frequência, no caso dos livros, seu conteúdo pode ser surpreendente, ou não.

Julgar pela capa pode, com muita frequência, favorecer pré-julgamento e, sobretudo, falsas concepções o que pode resultar em interpretações e compreensão não persuasivas tampouco convincentes. Todavia, quando nós dirigimos nossa atenção para as manchetes dos jornais, em especial seu título e posteriormente seu *leading*, a questão da aparência toma novos contornos. “É o retórico quem possui a capacidade de distinguir tanto o persuasivo real como o persuasivo aparente, mas também é retórico aquele que usa o persuasivo aparente em vez do autêntico” (Rohden, p. 102).

6 “O corpo é linguagem e, ao mesmo tempo, produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano se aproxima de outros seres humanos, se vincula a eles, cultiva o vínculo, mantém relações e parcerias”. Baitello Jr., 2005, p. 62.

7 “A comunicação não é apenas ferramenta do homem, ou seu instrumento; a cultura não é apenas um entorno de cenografia ou um pano de fundo decorativo. Tanto os processos comunicativos quanto os processos culturais se desenvolvem como ambientes sociais e históricos complexos que não resistem a visões reducionistas ou simplificadoras”. Baitello Jr., 2005, p. 7.

Burnett (1976, p. 37), afirma que “mais importante que o lead, do ponto de vista do consumidor, só o título. Sem um título atraente o leitor não chega sequer ao lead. A notícia, como os homens, vale pelos títulos. Daí a necessidade de saber montar o lead exato, de modo a permitir o título atraente”. Dito isso, já podemos fazer uma distinção entre “título” e “*leading*”, dizendo que este é a abertura da notícia que é expressa por meio de frases que resumem um fato expresso no título – escrito em letras garrafais (maiúsculas), e que tem como escopo atrair a atenção do público-alvo para o que se deseja comunicar.

Quanto aos *leadings* pode-se dizer que é neles que se desenvolve toda a argumentação assim como toda a apresentação de provas contidas sucintamente nas manchetes, é nele, por exemplo, que se pode fazer a presentificação dos três os gêneros da retórica: o deliberativo, o judiciário e o epidítico visto que toda notícia tem a função de aconselhar ou desaconselhar (gênero deliberativo), acusar ou defender (gênero judiciário), ou louvar ou censurar (gênero epidítico).

É neste momento que o orador da manchete o jornal “O Estado de São Paulo” tem a oportunidade de demonstrar aquilo que pretende por meio da narrativa que envolve os quatro elementos da retórica (*inventio*/invenção, *táxis*/disposição, *léxis*/elocução, *actio*/ação) para persuadir e convencer o auditório por meio da argumentação para a apresentação das provas que pretende demonstrar. Como se sabe, segundo Aristóteles (1991, 2, 1356^a) “as provas inerentes ao discurso são de três espécies: umas residem no caráter moral do orador [*ethos*]; outras na disposição do auditório [*pathos*] e outras enfim, no próprio discurso (*logos*), quando ele é demonstrativo ou parece ser”.

CONCLUSÃO

Conclusivamente, os resultados da escrituração desse artigo sob o título “Manchetes, títulos e suas formas de expressão no jornal “O Estado de São Paulo” para persuasão e convencimento dos leitores” nos permite afirmar que, as quatro partes integrantes do sistema retórico (*inventio*, *dispositio*, *elocutio* e *actio*), de Aristóteles, possibilitam não só a divisão do discurso em suas várias faces, mas também torna possível seguir uma ordem lógica na construção da argumentação. Toda a exposição e desenvolvimento do estudo se concentrou na *inventio* que é “a busca que empreende o orador de todos os argumentos e de outros meios de persuasão relativos ao tema de seu discurso” (Reboul, 2006, p. 43).

A diretriz metodológica permitiu compreender a manchete sob vários aspectos desde a organização, formato e construção linguístico-discursiva das manchetes, o auditório como construção do orador, a invenção da manchete e sua relação com a mídia secundária tal qual a invenção e sua relação com o título e *leading* na manchete jornalística.

Procurou-se, aqui demonstrar que as manchetes jornalísticas para serem bem-sucedidas na tarefa de buscar a adesão do leitor, persuadi-lo e convencê-lo, faz-se necessário a criação, a *inventio*, de uma discursividade que o leve, pela emoção e razão, a dar atenção e, acima de tudo, ter interesse por aquilo que lhe é veiculado pela mídia jornal, mais especificamente pelas manchetes em questão (“Procuradores chegam a receber, em um mês, mais de 400 mil” e “Categorias que ganham mais puxam pressão por reajuste”).

Como não poderia deixar de comentar este estudo dá prosseguimento à investigação sobre o Jornalismo iniciada na minha pesquisa de Doutorado em Ciências da Informação-Especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos.(Navarro,2021) Ao analisarmos o estado da arte nos permitiu ter

uma visão geral do jornal, em especial o jornal “O Estado de São Paulo” desde seus primórdios até a contemporaneidade.

Conclui-se aqui que toda invenção, após sua criação, descoberta e veiculação, é, com efeito, dirigida a um auditório e esta perspectiva nos possibilita a afirmação de que o auditório, aquele a quem é destinada a mensagem linguístico-discursiva, se faz como construção do orador no ato de sua enunciação. Além disso, é na invenção que o orador tem a oportunidade de escolher tudo o que acha necessário para a formulação do discurso com fins persuasivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES (1959). *Arte poética e arte retórica*. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. Editora Tecnoprint.
- ARISTÓTELES (1991). *Rhetorique*. Librairie Générale Française.
- BAHIA, J. (1974) *Jornal: história e técnica*. Serviço de Documentação: Ministério da Educação.
- BAITELLO JR., N. (2005). *A era da iconofagia – ensaios de comunicação e cultura*. Hacker.
- BALZAC, H. DE. (1978). *Ilusões perdidas*. Tradução de Ernesto Pelanda e Mário Quitanda. Abril Cultural .
- BARROS, D. L. P. (1990). *Teoria semiótica do texto*. Editora Ática.
- BURNETT, L. (1976). *A língua envergonhada*. Nova Fronteira.
- CHARAUDEAU, P. (2018). *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. Editora Contexto.
- DOUGLAS, J. (1966). *Jornalismo: a técnica do título*. Livraria Agir Editora.
- FERNANDES, A. CATEGORIAS QUE GANHAM MAIS PUXAM PRESSÃO POR REAJUSTE. *O ESTADO DE SÃO PAULO*, SÃO PAULO, ANO 143, N. 46845, 4ª FEIRA, 19.01.22, ECONOMIA, P. B2.
- FERREIRA, L. A. (2010). *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. Editora Contexto.
- FIORIN, J. L. (2015). *Argumentação*. São Paulo: Editora Contexto.
- FREIRE, E. N. (2009) O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital. *Revista Galáxia*, 18, 291-310. DOI: 10.5151/despro-ped2016-0009
- GALZO, W. (2022). Procuradores chegam a receber em um mês mais de R\$ 400 mil. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, ano 143, n. 46845, 4ª feira, 19.01.22, política, p. A10.
- GARCIA, L. (org.) (1995). *Manual de redação e estilo – O Globo*. 22ª ed. Globo.
- NAVARRO, A.S (2021) “*As elações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana*”. Tese de doutoramento em Ciências da Informação, especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos, Universidade Fernando Pessoa. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10284/10551>
- NEVES, M. H. M. (2010). *Ensino de língua e vivência de linguagem: temas em confronto*. Contexto.
- PERELMAN C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. (1988, 1992, 2000). *Tratado de argumentação*. Instituto Piaget.
- ROHDEN, L. (1997). *O poder da linguagem: a arte retórica de Aristóteles*. EDIPUCRS.
- SAMUEL, M. (2018). *Introdução à retórica no séc. XXI*. LABCOM. IFP.
- SEVERINO, A. J. (2013). *Metodologia do trabalho científico*. Cortez.
- SOUSA, J. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. 2. ed. rev. e amp. Universidade Fernando Pessoa.
- TRAVASSOS, T. (2010). *A transformação histórica do gênero capa de jornal*. Tese de Doutorado, 177 folhas. Universidade Federal de Pernambuco: CAC, Linguística, 2010.

O centenário da Independência do Brasil pelas imagens da revista *Ilustração Portuguesa*

Ana Suely Pinho Lopes

Universidade Fernando Pessoa

36169@ufp.edu.pt

RESUMO

Pretende-se neste artigo, apresentar brevemente, o destaque que foi dado ao Brasil pela revista *Ilustração Portuguesa* em comemoração ao seu centenário de Independência. Para realizar a pesquisa são analisadas as matérias que dizem respeito às respectivas festividades, a enfatizar os fatos relevantes. Como referencial teórico utiliza-se a linha de comunicação, o conceito de imagem da mídia na imprensa portuguesa. Faz-se uso do estudo da narrativa jornalística. Situa-se como um estudo exploratório descritivo. Mediante a análise das matérias, acredita-se alcançar o objetivo, uma vez que o artigo permite destacar os acontecimentos relevantes que mostram para o mundo a atenção dada ao Brasil em comemoração às festividades.

PALAVRAS-CHAVE

Imagens; Imprensa portuguesa; Festividades; Independência Brasil; Revista *Ilustração Portuguesa*.

INTRODUÇÃO

Neste artigo, pretende-se apresentar, imagens e narrativas sobre o Brasil em comemoração ao seu centenário de independência. A análise fundamenta-se nas matérias da revista *Ilustração Portuguesa*, uma vez que esta dedicou-se, em quase todos os números dos últimos quatro meses do ano de 1922, sobre as celebrações do centenário da Independência do Brasil, a destacar notícias como a visita do Presidente da República Portuguesa ao Brasil, aos aviadores portugueses Gago Coutinho e Sacadura Cabral pela travessia aérea pelo Atlântico Sul, e o reforço constante da ideia de que o Brasil seria um Portugal além-mar, um país-irmão localizado na América do Sul.

1. ESTADO DA QUESTÃO

Para obtenção de um mais amplo entendimento do olhar de Portugal à respeito do Brasil no ato das comemorações do seu primeiro século de independência, busca-se identificar as imagens que a mídia impressa portuguesa projetava naquele ano sobre o Brasil, até porque servirá de insumo para entendimento das relações entre os dois países nessa importante data. Para tanto, optou-se por pesquisar a revista *ilustração portuguesa* nos números publicados no ano de 1922, uma vez que muito se dedicou à temática.

A opção pela revista *ilustração portuguesa* como subsídio para esse estudo decorre não apenas pela proximidade linguística, afetiva e cultural, mas também em consideração a relação histórica existente entre ambos países, uma vez que Portugal foi o país a colonizar o Brasil e exercer o seu domínio por 322 anos, e também por tratar-se de valiosa fonte histórica, fundamental à questão pesquisada.

Com esta breve pesquisa, buscou-se apresentar como o Brasil foi representado na imprensa portuguesa nas comemorações dos seus cem anos de existência como país independente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O CONCEITO DE IMAGEM NO ÂMBITO DESTA PESQUISA

Segundo Joly (1996), para compreendermos o que é imagem, podemos partir da compreensão de que esta “seria um objeto segundo com relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares” (Joly, 1996,14). Significa que a função de representação é a principal que uma imagem adquire no seu momento de existência. Sendo assim, esta tem diversas utilidades seja para representar um estado de espírito ou até mesmo uma organização.

Nessa perspectiva, podemos nos deparar com vários estudos mais detalhados sobre a imagem e suas características. Dondis (2007) defende uma abordagem da percepção visual denominada “alfabetismo visual”, seria o caminho para a leitura e compreensão das imagens. Este princípio afirma que os indivíduos deveriam ser instruídos a uma percepção natural de sentidos de maneira que por meio da aprendizagem das premissas essenciais da linguagem visual os receptores extraíam os mesmos sentidos.

Os profissionais de comunicação lidam com uma sociedade na qual a cultura e a informação possuem um cuidado essencialmente visual. Onde o “visual predomina, o verbal tem a função de acréscimo” (Dondis, 2007, 12). Por isto, as relações públicas lidam com imagens em vários âmbitos de seu traba-

lho, para construir a imagem de uma empresa, de uma marca, de uma pessoa, de uma organização de terceiro setor, dentre outros.

O uso da imagem como ferramenta da comunicação se faz essencial na sociedade contemporânea. Por isto, atualmente percebe-se que as imagens são capazes de disseminar mais sentidos e entendimentos que outras formas de representação. Ela permite que sua compreensão seja obtida por quase todos, percorre o mundo com mais rapidez através das mídias digitais e amplia espaço para com que todos encontrem seu sentido, sua mensagem visual. Sendo assim, pode-se perceber que a utilização de imagens pela comunicação para disseminar conteúdo é necessária para a sua melhor compreensão ou até mesmo pode ser a única utilizada, dispensando o uso de elementos textuais.

2.2. A REVISTA ILUSTRAÇÃO PORTUGUESA NA IMPRENSA PORTUGUESA

Na história de Portugal, a revista de periodicidade semanal *Ilustração Portuguesa* foi a segunda a surgir com esse título. Nasceu a 9 de novembro de 1903, na essência da empresa *d'O Século*. A primeira começou em 1903 e terminou com o número 119, datado de 12 de fevereiro de 1906; a segunda, não se sabe da data precisa. Muito embora os dois primeiros números desta série não sejam datados (o número 3 da segunda série é o primeiro datado, tendo sido publicado a 12 de março de 1906), entende-se que os dois números não datados são de 26 de fevereiro e de 5 de março, uma vez que a revista informou, no número de 12 de fevereiro, que voltaria às bancas, para a segunda série, no dia 26 desse mês. Sendo assim, supõe-se que na segunda-feira, 19 de fevereiro, a revista não foi publicada.

A revista *Ilustração Portuguesa* já apresentava em seu conteúdo, uma variedade de caráter iconográfico, sinalizando para o modelo de revista de fotojornalismo da atualidade, que surgiria posteriormente e colaboraria para a construção de um novo paradigma de revista – a *newsmagazine* (Sousa, 2017).

Segundo Tengarrinha (2006, 19), nessa época, a imprensa era o principal agente de sustentação dos movimentos de opinião pública que brotavam, essencialmente, entre a minoria de indivíduos alfabetizados e politizados que existia, à época, em Portugal.

A imprensa industrial portuguesa, simbolizada pelo surgimento do *Diário de Notícias* (1864), ainda estava em processo de consolidação. A querela política alimentava muitos jornais de Portugal. Eram tempos em que diários republicanos, como *O Século* e *O Mundo* sustentavam polémicas ferozes com jornais monárquicos, como o *Diário da Manhã*, que, por vezes, até provocassem duelos (Sousa, 2017a). Haveria, pois, grande liberdade estilística e retórica nessa imprensa, que só então ia solidificando gêneros jornalísticos. Mas os periódicos políticos que dominaram a imprensa portuguesa durante o século XIX até ao início do século XX não eram lidos por todos. Por um lado, a maioria da população portuguesa era analfabeta; por outro lado, cada periódico político era lido por um conjunto de fiéis doutrinados, particularmente do sexo masculino (Sousa, 2017a, 139).

Havia porém, um tipo de imprensa que penetrava transversalmente toda a sociedade portuguesa alfabetizada de então: a imprensa literária. Entre a imprensa literária, as revistas *ilustradas portuguesas* foram as mais bem sucedidas, uma vez que, reunindo iconografia à palavra, exerceram “um domínio avassalador na difusão massiva de imagens sobre a realidade” (Sousa, 2017b, 22). Segundo Sousa (2017, 20a), foi entre a conquista da liberdade de imprensa, consolidada pelo triunfo liberal na Guerra Civil, em 1834, e o arranque do primeiro grande projeto empresarial português de jornalismo, o do

Diário de Notícias, em 1864, que, acompanhando experiências similares no estrangeiro, surgiu a imprensa ilustrada em Portugal. As revistas ilustradas foram as pioneiras e as protagonistas desse segmento da imprensa.

3. METODOLOGIA

A pesquisa incide sobre o discurso da imprensa portuguesa a respeito das comemorações relativas às comemorações dos cem anos de independência do Brasil publicado pela revista *ilustração portuguesa*, pontualmente no ano de 1922 no viés do estudo da narrativa. Para realizar a análise, foram selecionadas as matérias conforme os títulos no contexto do assunto. O enquadramento das matérias teve foco na temática comemorações cívicas do centenário da independência do Brasil em 1922.

Na primeira parte da pesquisa foi efetuada a localização, inventariação e recolha das matérias sobre as comemorações do centenário da independência do Brasil publicadas na revista selecionada, entendida como fonte de informação documental (análise documental).

Trabalhou-se com as seguintes categorias: Tipologia da matéria, em função da intencionalidade: informativo-explicativo e interpretativo-opinativo; Tipologia formal da matéria: matéria constituída por texto e ilustração; temas das matérias selecionadas no contexto da história do Brasil no âmbito do centenário da independência.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a análise das matérias colhidas, identificou-se a atenção dada ao Brasil no ano das comemorações do seu centenário de independência no ano de 1922. Em seguida foi estudado qualitativamente o discurso produzido sobre as comemorações do Brasil. Foi considerado, conforme Eduardo Meditsch (2008), que o jornalismo produz uma forma específica de conhecimento sobre singularidades reais que, não sendo científica, igualmente se afasta do senso-comum. Foi trabalhado, essencialmente, baseado no conceito teórico de imagens correspondendo às projeções do discurso que é apresentado sobre a mente de quem o apreende e às possíveis e consequentes construções mentais de significados para as singularidades reais representadas nestes discursos midiáticos, que correspondem à formação de um imaginário (Sousa, 2017b: 30).

Foi aplicada neste texto, uma análise de conteúdo sugerida por Motta (2005) com base no estudo da narrativa, onde são elencadas as fontes de informação (matérias) da revista selecionada.

O processo narrativo pode ser notado em diversos produtos da linguagem, já que “as narrativas são construções discursivas sobre a realidade humana” (Motta, 2005, p. 18). Para Motta (2018), na área jornalística, elas estão presentes nas representações dos acontecimentos sociais que implicam em conflitos, reviravoltas, rupturas, ou seja, o suceder de ações que resultam na transição de um estado para o outro.

A revista *Ilustração Portuguesa* nº 863, de 1922 (às páginas 234 e 235), enaltece o Brasil com a matéria intitulada “A viagem presidencial ao Brasil” e a sobreleva como um fato de alto significado, ao referir-se ao Brasil com esses termos:

O Brasil é um grande paiz moço e rico onde se fala a mesma língua, se professa a mesma religião, se sente da mesma maneira que neste nosso Portugal. O Brasil é apenas um Portugal mais exuberante, um Portugal maior. Visital-o, ir levar a saudação amiga do coração portuguez era um acto que ja se impunha e ha muito era uma inspiração do nosso chefe de Estado.

Pôde-se entender o quanto o Brasil representava para Portugal por ser chamado país-irmão, dadas as similaridades, como a língua, a religião e os costumes; semelhanças que levavam os portugueses a se sentirem em casa. Percebeu-se, enfim, um imenso sentimento de orgulho diante daquele novo e encantador país-irmão da América do Sul, visto como sua extensão. A viagem relatada foi considerada excepcional.

Figura 1. *Ilustração Portuguesa*, nº 863, 1922 – A viagem presidencial ao Brasil.



Fonte: Hemeroteca Digital de Lisboa. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/1922/N863/N863_master/N863.pdf>. (Acedido a 03. Março, 2021).

Mesmo diante dos contratemplos ocorridos para sua realização, a viagem, foi considerada magnífica desde sua partida, dando a entender que se tratava de um ato de engrandecimento e que viria a fortalecer os laços de união entre os países lusófonos: “os velhos laços que nos ligam as terras transatlânticas apertarse-hão mais e a nossa colônia, terá depois de Coutinho e Cabral uma nova hora de apoteose” (*Ilustração Portuguesa*, 1922, p. 234). A matéria acrescenta destaque à comitiva que acompanhou o presidente, diante da importância de suas missões significativas para as relações entre os países.

A revista compromete-se a informar aos seus leitores os importantes destaques dessa viagem considerada “triumfal”, no sentido de se tratar de uma viagem que “leva a alma da mãe pátria a terra cara e distante que os nosso antepassados pela primeira vez mostraram ao mundo”. Mostra, em ilustrações, cada detalhe da viagem, a partir do embarque presidencial com a sua comitiva, os estadistas, diplomatas e a multidão no aguardo da chegada, inclusive registra a presença do sr. ministro da Itália e traz também fotos das dependências do bordo do vapor Porto. A imagem que a matéria transmite é de muita emoção e expectativa diante de um acontecimento marcante na história dos dois países.

A revista *Ilustrada Portuguesa* de número 864, páginas 246 a 248, ano 1922, encarregou-se de trazer uma matéria intitulada “A Exposição do Rio de Janeiro”, a narrar a entrega de um “Catálogo” e do “Livro de Ouro” como forma de homenagear os eventos artísticos realizados durante o século comemorativo à independência do Brasil. A matéria realça a quantidade de pessoas que presenciaram o evento traduzindo-a como uma prova do interesse por assuntos relacionados à arte, maneira encontrada de honrar o trabalho dos artistas portugueses e a destacar a relevância da exposição na capital do novo país, como oportunidade de expor a arte portuguesa.

Figura 2. *Ilustração Portuguesa*, nº 864, 1922 – A Exposição do Rio de Janeiro.



Fonte: Hemeroteca Digital de Lisboa. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/1922/N864/N864_master/N864.pdf>. (Acedido a 02. março, 2021).

Essa matéria foi mais uma oportunidade de divulgar a arte portuguesa da capital do novo país para o mundo, e a exposição foi tida como um evento de alta significância.

No número 865, ano 1922, a revista *Ilustração Portuguesa* publicou, nas páginas 267 a 268, a matéria intitulada “As festas da Independência do Brasil”, trazendo em primeiro plano fotos do então Presidente da República Federativa do Brasil e do Presidente eleito; além de dar destaque, ao projeto do monumento em homenagem aos três irmãos Andrada, tidos como heróis da Independência Brasileira. O foco dá-se nas festas comemorativas ao centenário da Independência do Brasil, a começar pelo dia 7 de setembro de 1822, data que marcou o fato. A matéria ressalta as atividades realizadas em todos os campos durante esse primeiro século pós-independência que levaram o país ao progresso tido como “assombroso” pela “grande nação irmã”. Assim faz alusão ao século:

Difícilmente se poderia fazer mais nesse espaço de tempo. A celebração do centenário, com o brilho, com o esplendor, com o entusiasmo patriótico que a estão assinalando, encontra a repercussão em todo o mundo. E um facto digno de registo especial; observa-se com prazer e admiração o justo orgulho dos brasileiros pela sua grande obra, e os sentimentos que os distinguem, as aspirações, os desejos que os animam, para prosseguirem na santa cruzada de tornar sua querida Pátria cada vez mais forte, mais prospera, mais opulenta (*Ilustração Portuguesa*, nº 865, anno 1922, p. 268).

Percebeu-se expressivamente, o clima de festa contagiante pelas tantas comemorações do primeiro século de existência do Brasil como país independente, a contar, desde a satisfação do povo brasileiro pela conquista da independência, assim como a crença dos portugueses de que esse seria um país a se tornar cada vez mais robusto e de um futuro promissor.

A matéria atenta para o grande número de divulgação das imponentes festas, das grandiosas manifestações realizadas na capital federal, das inúmeras recepções ocorridas no Palácio presidencial do Cattete, a evidenciar a afabilidade, o carinho, o tratamento dispensado aos convidados do sr. dr. Presidente Epitacio Pessoa, pelas festividades. Exalta as notícias publicadas pelo *Seculo* à dimensão do júbilo experimentado em Lisboa e em todo o Portugal, a expressar a alegria que também os pertence:

É que nós, os portugueses, participamos sempre da alegria dos nossos irmãos de além-Atlântico, as suas conquistas, os seus notáveis progressos, é como se nossos fossem. Se eles sofrem, se atravessam crises, se na política, na administração, na economia etc., ha serias perturbações, como sucede em todos os povos, nós sentimos tudo o que eles sentem. É o mesmo sangue; é a mesma raça. Por isso, cá se celebra o centenario da independência como se o mar não nos separe (*Ilustração Portuguesa*, nº 865, anno 1922, p. 268).

A matéria transmite a imagem da significativa empatia entre esses países e o expressivo grau de reconhecimento dos valores da pátria brasileira por seus irmãos “além-mar”, bem como a torcida pelo seu sucesso futuro.

A revista *Ilustração Portuguesa*, deu sequência com publicações sobre a viagem do então presidente de Portugal, com a publicação de uma crônica sobre o visitante ilustre, a exaltar sua postura profissional na trajetória do exercício da medicina e da política, como homem republicano, e reconhecer o grande desafio que lhe foi imposto e carregado de tantas emoções, porém incomparáveis às quais experimentou ao pisar “a terra da Santa Cruz e agora a terra da Patria”. Assim expressa seu sentimento:

Numca deixou de ouvir falar a sua lingua, no que viam os seus olhos extasiados e humidos de ternura reflectia-se nitidamente a imagem do que deixara de mais querido na Europa; na fé ardente de que vibravam todos os corações que o cingiam num amplexo de inefavel carinho, reconheceu ele a fé que nossos avós levavam aos confins do mundo com a sua primeira e mais poderosa arma de conquista (*Ilustração Portuguesa*, nº 869, p. 363).

Verdadeira declaração de amor a Portugal, ao Brasil, uma viagem cheia de sonhos, de emoções, coberta por natureza, que o fez inspirar-se ainda mais e transbordar o coração de amor, de saudades, de paixão pelo belo, pela natureza, pela sua pátria-mor e por sua segunda pátria, recordações essas que ficaram gravadas para sempre em sua mente, em seu coração. A viagem comoveu-o de tal forma que o fez chorar de emoção, de saudades, extasiado pela beleza de ambos os países. Assim manifesta:

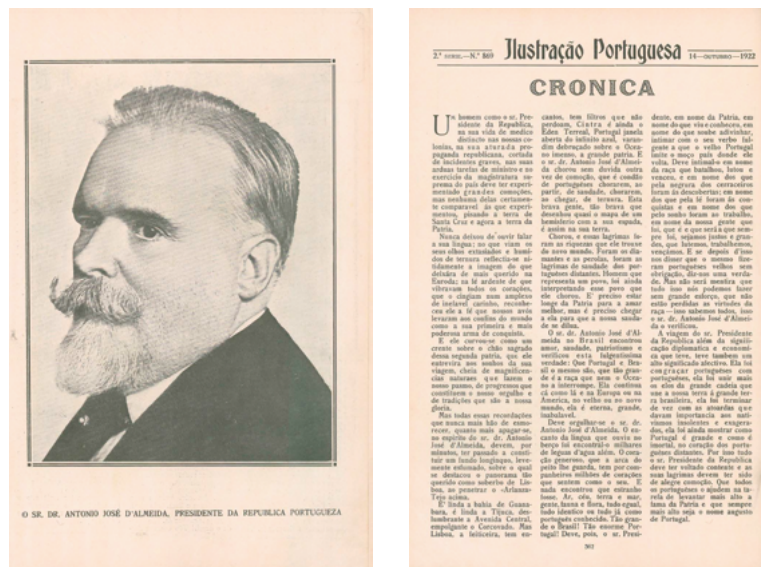
É linda a bahia de Guanabara, é linda a Tijuca, deslumbrante a Avenida Central, empolgante o Corcovado. Mas, Lisboa a feiticeira, tem encantos, tem filtros que não perdoam, Cintra é ainda o Eden Terreal, Portugal, janela aberta do infinito azul, varandim debruçado sobre o oceano imenso, a grande patria (*Ilustrada Portuguesa*, nº 6 869, anno 1922, p. 362).

O cronista conseguiu traduzir exatamente o amor sentido pelo então presidente de Portugal tanto à sua pátria mãe quanto, na mesma proporção, à sua segunda pátria, a de além-mar, o Brasil, e diante de tanta comoção conseguiu convencer-nos de que é preciso estar distante para que possamos reconhecer

o amor por nossa pátria, e retornarmos a ela para nos livrarmos dessa saudade que a distância provocou e que tanto nos causou inquietação.

Com essa interpretação, o cronista conseguiu captar, nos recônditos da alma do então presidente português, fruto dessa inesquecível viagem ao Brasil, o quanto foi valiosa em experiências emotivas, afetivas e saudosistas, assim, a revelar a doçura da alma portuguesa. A perspectiva à qual esse “cronista-poeta” chegou diante do sentimento expresso pelo sr. dr. Antonio José d’Almeida foi a de que essa viagem resultou em saudade, amor, patriotismo e a certeza de que Portugal e Brasil formam um só país de uma imensa raça que nem o Oceano a interrompe, sendo assim, será sempre a mesma, eterna e inabalável, seja na Europa ou na América, seja no Velho ou no Novo Mundo. Percebeu-se, o grande orgulho do sr. dr. Antonio José d’Almeida ao atravessar o Atlântico, ouvir falar a língua, a presenciar a cordialidade e a familiaridade por respirar o mesmo ar; parecia estar na mesma terra, mar, gente, fauna e flora.

Figura 3. *Ilustração Portuguesa*, nº 869, 1922 – António José d’Almeida.



Fonte: Hemeroteca Digital de Lisboa. Disponível em: <<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/>

[IlustracaoPort/1922/N869/N869_master/N869.pdf](http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/1922/N869/N869_master/N869.pdf)>. (Acedido a 03. Março, 2021).

Diante desses fatos, enxergou-se com mais profundidade o quanto era forte a relação Brasil e Portugal.

Deve intimal-o em nome da raça que batalhou, lutou e venceu, e em nome dos que pela negrura em nome dos cerraceiros foram às descobertas, em nome dos que pela fé foram às conquistas e em nome dos que pelo sonho foram ao trabalho, em nome da nossa gente que foi, que é e que será a que sempre foi, sejamos justos e grandes, que lutemos, trabalhemos, vencamos. E se depois d’isso nos disser que o mesmo fizeram portugueses velhos sem obrigação, diz-nos uma verdade. Mas não será mentira que tudo isso nós podemos fazer sem grande esforço, que não estão perdidas as virtudes da raça – isso sabemos todos – isso o sr. Dr. Antonio José d’Almeida o verificou (*Ilustração Portuguesa*, n 869, anno 1922, p. 362).

Fez-se constatar que a visita do sr. dr. Antonio José d’Almeida foi uma viagem excepcional, rica em experiências em todos os sentidos. Além de registrar alto significado político e econômico, somou

um alto grau de afetividade, identificado como um elo de consagração das relações bilaterais entre os dois países, fortalecimento dos laços de amizade e ainda colaborou para desmistificar o sentimento existente de alguns nativos, o de que não havia amor entre os compatriotas distantes; ademais, as lágrimas de emoção podem ser entendidas como amor dedicado ao seu honroso país, portanto, merecedoras de aplausos e interpretadas como um convite aos portugueses a zelarem mais e mais por sua Pátria.

Deu sequência a revista de número 870, com a matéria intitulada “O sr. Presidente da República no Brasil e sua chegada a Lisboa”, a relatar os dez dias passados na Capital Federal do Brasil, com as manifestações em sua honra tanto por parte da colônia assim como dos representantes públicos dos poderes de todas as partes do Brasil, ademais dos portugueses residentes que surgiram de todas as partes do Brasil para saudá-lo. Manifestações cobertas de cordialidade a demonstrar expressões de afeto que unem os países identificados pela raça, pelas instituições e pela língua, orgulho de ambos os países.

Diante dessa narrativa, pode-se verificar o quanto a viagem do presidente foi exitosa, coroada de calor humano, de significância para a vida de ambos os países, tanto política quanto econômica; ademais, para fortalecer os laços de amizade entre esses países. Por se tratar do ano comemorativo ao centenário da independência do Brasil, entendeu-se que esse grande acontecimento significou uma conquista relevante aos países e superou as expectativas diante dos grandes desafios que o governo Português estava a enfrentar, além de beneficiar ambos os países.

No âmbito das celebrações do centenário da Independência do Brasil, a revista *Ilustração Portuguesa* nº 871, publicou uma crônica de Avelino de Almeida, “Duas glórias portuguesas”, com um verso em reverência à travessia feita pelos aviadores Gago Coutinho e Sacadura Cabral:

O Velho do Rastélo

Sonhei que tinha ouvido o Velho do Rastélo,

Na Torre de Belem, formosa e rendilhada,

Em lava o coração e em neve o seu cabelo,

Dizer em alta voz, de frente alevantada:

– Bemvidos Sejaes vós, á terra Portugueza,

Oh Filhos Imortais, Conquistadores do Ar!

É grande meu prazer mas sinto que é tristeza

Não vêr outro Camões Capaz de vos cantar!

(Mario Monteiro, *Ilustração Portuguesa*, 1922, nº. 871, p. 409).

O verso reportou-se a Camões para, em sua ausência, fazer uma alusão aos aviadores que fizeram a travessia aérea do Atlântico Sul, em viagem comemorativa aos cem anos do Brasil pós-independência. O ato foi visto como heroico, digno de admiração e aplausos pela proeza e como um alento estimulador de confiança no futuro do seu país – Portugal, mesmo que diante de obstáculos vencidos em favor da glória da nação e civilização do mundo. O cronista inclui os aviadores que acrescentaram ao patrimônio da humanidade títulos que enobrecem e engrandecem a sua nação:

Ganha a victoria estupenda. que, anciosamente, a raça, desdobrando-se nos dois hemisferios, aguardava em extase, Portugal e Brasil reconheceram-se mais do que nunca irmãos, presos no abraço em que os envolveu, estreitou e confundiu, sob o signo vermelho e sagrado das descobertas, a aza branca do milagre... (*Ilustração Portuguesa*, nº 871, anno 1922, p. 410).

Mais uma vez, a revista expressa de forma intensa as relações de amizade existentes entre os países lusófonos, ressalta os feitos de seus compatriotas, e incentiva aos portugueses a força de seguirem seu rumo firmemente em prol do desenvolvimento do seu país; a imagem que fica é a de que, em realidade, Portugal perdeu uma colônia mas ganhou um irmão, irmão mais novo,

A revista *Ilustrada Portuguesa* publicou, na capa do número 872 de 1922, uma imagem provocativa, a representar as repúblicas brasileira e portuguesa, imagem que simbolizava a amizade, os laços de união fortes existentes entre os dois países lusófonos, com um beijo sedutor entre duas mulheres nas nuvens, vestidas a rigor das bandeiras de seus países; pôde-se interpretar como uma forma de demonstrar para o mundo a solidificação de uma relação intensa e resistente, uma vez que era tempo de comemorações do centenário da Independência do Brasil.

Figura 4. *Ilustração Portuguesa*, nº 872, 1922 – O fecho da epopeia.



Fonte: Hemeroteca Digital de Lisboa. Disponível em: <<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/>

[IlustracaoPort/1922/N872/N872_master/N872.pdf](http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/1922/N872/N872_master/N872.pdf)>. (Acedido a 05. Março, 2021).

A matéria intitulada “A bordo do Porto” enaltece a glória que foi a travessia aérea ao Atlântico Sul dirigida pelos aviadores Gago Coutinho e Sacadura Cabral, tidos como grandes homens da aeronáutica portuguesa. Disciplinados e bem-humorados, assim são caracterizados. Mostra a organização do cortejo de honra que lhes aguardava ao desembarque em Portugal, no retorno da exitosa missão que haviam acabado de cumprir. A proeza dos aviadores continua a render comentários no número seguinte publicado, 873, com matéria que comenta o estudo da viagem dias antes da partida.

A revista de número 878 do ano de 1922 traz, na página 638, matéria ilustrada intitulada “O Dia de Portugal no Rio de Janeiro”, referindo-se aos atos comemorativos ao Dia de Portugal – 12 de novembro, festejado em grande estilo, com grandes festividades no recinto de Exposição, com a presença de representantes de Estado do Brasil e de Portugal. Houve em geral, o hasteamento das bandeiras de ambos os países, erçadas por marinheiros portugueses e escoteiros. Mulheres e homens trajados a rigor ao som do concerto no Palácio das Festas.

Figura 5. *Ilustração Portuguesa*, nº 698, 1922 – O Dia de Portugal no Rio de Janeiro.



Fonte: Hemeroteca Digital de Lisboa. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/1922/N878/N878_master/N878.pdf>. (Acedido a 05. Março, 2021).

Fundamentado nessas matérias, percebeu-se a boa qualidade da relação entre os dois países, pelas homenagens prestadas entre si nas datas históricas. A revista *Ilustrada Portuguesa* encerra em grande estilo o ano de 1922 com a matéria “Exposição Internacional no Rio de Janeiro”.

Figura 6. *Ilustração Portuguesa*, nº 880, 1922 – Exposição Internacional no Rio de Janeiro.



Fonte: Hemeroteca Digital de Lisboa. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/1922/N880/N880_master/N880.pdf>. (Acedido a 05. Março, 2021).

Conforme manifestado em todas as matérias analisadas, a revista *Ilustração Portuguesa* (1922) acreditou ser o Brasil um grande país e a perspectiva de que sua relação com os irmãos de além-mar seria para sempre.

CONCLUSÕES

O artigo, teve como objetivo apresentar as comemorações sobre o Brasil no ato de seu centenario de independencia, a partir das matérias publicadas precisamente na revista *ilustrada portuguesa* em 1922. Conseguiu-se, evidenciar o prestígio atribuído ao Brasil e a relevante atenção prestada, em virtude do reconhecimento de que tratava-se de um país do novo mundo, com alta perspectiva de garantir um sustentável futuro ao seu povo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DONDIS, A. D.** (2007). *Síntaxe da linguagem visual*. Martins Fontes.
- JOLY, M.** (1996). *Introdução à análise da imagem*. Papirus.
- MEDITSCH, E.** (2008). O jornalismo como uma forma de conhecimento? Uma abordagem qualitativa. In: Sousa, J. P. (org.) (2008). *Jornalismo: História, Teoria e Metodologia da Pesquisa* (pp. 7-12). Edições Universidade Fernando Pessoa.
- MOTTA, L. G.** (2005). *Narratologia - teoria e análise da narrativa jornalística*. Casa das Musas.
- SOUSA, J. P.** (2017). A imprensa portuguesa durante a Monarquia: das origens a 1910. In Sousa, J. P.; Lima, H.; Hohlfeldt, A. e Barbosa, M. (Orgs). *Uma História da Imprensa Lusófona* (pp. 13-21). Media XXI.
- TENGARRINHA, J.** (2006). *Imprensa e Opinião Pública em Portugal*. Minerva.

Representação das mulheres negras no jornalismo cearense: uma análise interseccional dos jornais *O Povo* e *Diário do Nordeste*

Suevellyn Cassimiro Sales

Universidade Federal do Ceará

suecassimiro@alu.ufc.br

Maria Érica de Oliveira Lima

Universidade Federal do Ceará

mariaerica@ufc.br

RESUMO

A mídia tem o poder de criar símbolos e estereótipos, de nomear, caracterizar e manipular significados sobre temas, culturas, grupos. Partindo desse pressuposto, este artigo tem como objetivo descrever o percurso e os avanços da pesquisa intitulada *Representação das mulheres negras no jornalismo cearense: uma análise dos jornais O Povo e Diário do Nordeste*, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC), no Brasil. O *corpus*, 49 textos do *O Povo* e 42 textos do *Diário do Nordeste*, é resultado de uma pesquisa exploratória pelas palavras-chave *mulher negra* e *mulheres negras* nas ferramentas de pesquisa *online* destes veículos, principais meios de comunicação e jornais de maior circulação de Fortaleza, no estado do Ceará. Metodologicamente, realizamos uma análise descritiva recorrendo à noção de *escrevivência* de Evaristo (2008, 2020). Recorremos ao *feminismo negro* e à *teoria interseccional* acionando, sobretudo, Gonzalez (1984, 1988), Ribeiro (2019), Collins (2019), Bueno (2020) e Akotirene (2021). Como resultados preliminares, identificamos escassez de conteúdo sobre mulheres negras em bases de dados; na pesquisa exploratória, contabilizamos 91 (noventa e um) textos sobre mulheres negras em um período de 17 (dezessete) anos e observamos, no *corpus*, a predominância de notícias de cunho negativo, policiaisco ou estatístico que afirmam a desigualdade de gênero ou social vivida por mulheres negras no Ceará, assim como notícias com recorte de classe, em que se fala de mulheres pobres ou marginalizadas, ou com abordagem superativa quanto às suas conquistas, pelas dificuldades enfrentadas para garantir espaços, empregos, garantias e direitos.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; interseccionalidade; mulheres negras; jornalismo cearense.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo descrever o percurso e os avanços da pesquisa intitulada *Representação das mulheres negras no jornalismo cearense: uma análise dos jornais O Povo e Diário do Nordeste*, a qual nós, Suelwellyn Cassimiro Sales e Maria Érica de Oliveira Lima, respectivamente Mestranda e Bolsista CAPES e Professora Pós-Doutora, desenvolvemos no Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC), realizado no Brasil. O *corpus* é composto por 49 textos do *O Povo* e 42 do *Diário do Nordeste* sobre mulheres negras, resultados da pesquisa exploratória pelas palavras-chave *mulher negra* e *mulheres negras* nas ferramentas de pesquisa *online* dos respectivos veículos.

Metodologicamente, realizamos uma análise descritiva recorrendo à noção de *escrevivência* da linguista negra Conceição Evaristo (2008, 2020), a qual entende a escrita a partir de narrativas atravessadas por marcadores interseccionais de gênero, raça e classe. Compreendemos, por esse motivo, que podemos nos inserir no texto e *escrever*, mesclando as nossas experiências de vida com acontecimentos sociais. Conforme Evaristo, *escrevivência* é a escrita de um corpo, de uma condição, de uma experiência negra no Brasil.

Em andamento desde fevereiro de 2021, este projeto vem sendo gestado em um processo árduo – e empoderador – de racialização, em uma constante reflexão sobre a condição de mulher negra de Sales, processo este diretamente vinculado às suas experiências pessoais e profissionais nos últimos anos. Em tempo, a racialização é a atribuição de um significado racial a uma relação, prática social ou grupos antes não categorizados em termos raciais (Collins, 2019). E, para vislumbrar a razão de ser desta pesquisa, ao menos em partes, apontaremos a seguir o *lugar de fala* (Ribeiro, 2019) de Suelwellyn, a sua posição social no discurso.

Sales escolheu estudar como as mulheres negras são representadas no jornalismo por ser negra e jornalista formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Decom/UFRN). Já participou ativamente como militante de movimentos sociais e feministas, assim como de política partidária e, em seu trabalho final da graduação, escreveu uma monografia sobre a representação das mulheres na *Via-Láctea* (1914-1915), a primeira revista impressa produzida e editada por mulheres em Natal, no estado do Rio Grande do Norte.

Observe que esta monografia não se atenta à categoria *raça* como viés analítico e, ao elencar espaços de militância, o movimento negro não é mencionado. Ela desenvolve consciência racial apenas quando atua na função de comunicadora popular de uma organização feminista. Nesta instituição, por meses e contraditoriamente, sofre racismo, classismo, LGBTfobia e outras formas de opressão e discriminação.

Negra em tom menos escuro, aonde quer que vá, sua cor chega primeiro. Por ser atravessada por mais de um modo de discriminação – as avenidas identitárias –, como define a intelectual negra Carla Akotirene (2021), tornou-se necessário somar a esta pesquisa a teoria interseccional. Visando a justiça social, ela nos ensina que injustiças, opressões e desigualdades ocorrem de modo entrecruzado, sem suprimi-las ou hierarquizar-las. A interseccionalidade mostra mulheres negras posicionadas em avenidas longe da cisgeneridade branca heteropatriarcal. São mulheres de cor, lésbicas, terciomundistas, interceptadas pelos trânsitos das diferenciações, sempre dispostos a excluir identidades e subjetividades complexificadas, desde a colonização até a colonialidade (Akotirene, 2021).

Uma vez definido o problema de pesquisa e sua abordagem de gênero e raça, que é estudar *como as mulheres negras são representadas*, aterramos o projeto à cidade de Fortaleza, capital do Ceará, lugar

onde Sales nasceu e cresceu. Escolhemos como objeto de estudo os jornais *O Povo* e *Diário do Nordeste*, principais meios de comunicação e jornais de maior circulação de Fortaleza.

Constituiu-se, desse modo, um estudo da representação das mulheres negras no jornalismo cearense a partir de uma análise interseccional, considerando eixos como gênero, raça e geolocalização em narrativas jornalísticas. A partir desse entrelaçamento de opressões interseccionais, pretendemos evidenciar de que maneira a imagem das mulheres negras é delineada nestes textos midiáticos; como ajudam a construir interpretações acerca da intersecção entre as categorias de gênero e raça, e quais as influências na percepção sobre mulheres negras na sociedade cearense.

1. ESTADO DA QUESTÃO

O presente estudo, em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC), possui como temática central o estudo da representação de mulheres negras no jornalismo cearense. A área de estudo compreendida é a de Meios e Processos Comunicacionais e a linha de pesquisa é a de Mídia e Práticas Socioculturais, com o intento de investigar as práticas socioculturais e o seu vínculo com a mídia na sociedade contemporânea, considerando as condições e formas pelas quais estes agentes – as práticas socioculturais e os meios de comunicação – refletem na relação cotidiana com este mesmo sistema e suas formas simbólicas.

Para a pesquisa de estado da arte, em curso, adotamos como descritores as expressões *representação de mulheres negras*, *mulheres negras na mídia* e *negras no Ceará* e realizamos buscas nas bases de dados *Scielo* e Portal de Periódicos CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, assim como na Biblioteca de Anais da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no Grupo de Trabalho *Estética, Políticas do corpo e Gênero* e da Compós – Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, no Grupo de Trabalho *Comunicação, Gênero e Sexualidades*.

De novembro de 2021 a fevereiro de 2022, encontramos os seguintes resultados em relação aos descritores mencionados refinando produções dos últimos 5 (cinco) anos e marcando os campos *título* e/ou *assunto*:

Tabela 1: Pesquisa de estado da arte nos últimos 5 (cinco) anos revela escassez de conteúdo sobre mulheres negras em bases de dados acadêmicos

Base de dados:	Representação de mulheres negras	Mulheres negras na mídia	Negras no Ceará
Scielo	6 resultados	3 resultados	1 resultado
Portal de Periódicos CAPES	4 resultados	1 resultado	0 resultados
Anais Intercom	3 resultados	3 resultados	0 resultados
Anais Compós	4 resultados	7 resultados	6 resultados

Fonte: elaboração das autoras, 2022

Na Scielo, entre seus 10 (dez) resultados, vimos textos que abordam Ativismo feminista Negro no Brasil; Branquitude, discurso e representação de mulheres negras no ambiente acadêmico; assim como representação e estereótipos de mulheres negras no cinema, na televisão e em revista. O único resultado sobre *negras no Ceará* foi o artigo *Falando de gênero, raça e educação: trajetórias de professoras doutoras negras de universidades públicas dos estados do Ceará e do Rio de Janeiro (Brasil)*, publicado em 2018 pelas autoras Joselina da Silva e Maria Simone Euclides.

Já no portal de periódicos da Capes, encontramos, nos 5 (cinco) resultados totais, produções que falam sobre a identidade cultural da mulher negra, assim como a sua representação e suas memórias em livros. Não há um resultado sequer, nos últimos 5 (cinco) anos, de uma produção que aborde a questão da mulher *negra no Ceará*.

Na Biblioteca de Anais da Intercom, de 2017 a 2022, obtivemos 6 (seis) resultados a partir de nossas três expressões descritoras. Entre os trabalhos, *Mulheres negras nas imagens de controle: da construção de imaginários racistas à imposição de lugares subalternos na mídia*, artigo escrito por Suelly Sales e Patrícia Nunes (2021), e títulos abordando, entre outros temas, maternidades negras e fuga das imagens de controle no jornalismo brasileiro. Neste ínterim não encontramos, mais uma vez, nenhum texto sobre a condição de mulher *negra* no Ceará.

Nossa busca nos Anais da Compós computou 17 (dezesete) materiais, sendo esta, portanto, a base de dados com maior quantitativo de resultados em comparação às 3 (três) anteriores. Entre os títulos de trabalhos observados, vimos produções sobre a representação política discursiva de mulheres veedoras em redes sociais e representatividade negra em anúncios de revista. Contabilizamos, ainda, 6 (seis) resultados que abarcam o descritor *negras no Ceará*, a única base com quantitativo superior a 1 (um) resultado.

Ainda em relação aos trabalhos sobre *negras no Ceará* no Anais da Compós de 2017 a 2022, chegamos aos seguintes títulos: *Mulheres negras e mundo do trabalho*; *A representação da população negra*; *Representatividade negra em anúncios de revista*; *Marcadores decoloniais e atravessamentos na fotografia artística contemporânea negra sul-africana*, estas 4 (quatro) publicadas no ano de 2020; *Algoritmos racistas: uma análise da hiper-ritualização da solidão da mulher negra em bancos de imagens digitais* (2019) e *Contribuições teórico-conceituais das intelectuais negras para pensar a comunicação* (2018).

Para endossar a nossa busca e compreensão, pesquisamos por *mulher negra* e *mulheres negras* nas ferramentas de busca digitais dos sites dos jornais *O Povo* e *Diário do Nordeste*, e nos surpreendeu resultado tão escasso de conteúdo sobre mulheres negras: em 17 (dezesete) anos, o resultado somado dos dois veículos foi de apenas 91 (noventa e um) textos jornalísticos. Vale ressaltar que o primeiro achado de ambos os portais foi do ano de 2003 e o último de 2020 – ano em que Sales submeteu o projeto de pesquisa ao PPGCOM da UFC.

Suelly realizou ainda um levantamento no portal do PPGCOM, na aba de dissertações e teses defendidas pelo Programa, especificamente da linha 02 – Meios e Processos Comunicacionais, e evidenciou a lacuna: em todo material e período disponíveis no site, não há nenhuma pesquisa sobre mulheres negras ou pesquisas que contenham, em suas palavras-chave, combinadamente, mídia, gênero, raça e interseccionalidade.

Ao detectarmos escassez de conteúdo e produção sobre mulheres negras na mídia e na academia, acreditamos que é fundamental pesquisar comunicação vinculada a perspectiva da interseccionalidade. Por esse motivo, realizamos a seguir, em nossa fundamentação teórica, uma análise e apresentação de dados sobre a representação de mulheres negras na mídia dando voz, sobretudo, às intelectuais negras, como tentativa de reparação histórica e superação do silenciamento, da inferiorização e da invisibilização das mulheres negras, em especial no jornalismo cearense.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Acionamos como aporte teórico as obras *Pequeno Manual Antirracista* (Ribeiro, 2019); *Pensamento feminista negro* (Collins, 2019); *Imagens de controle* (Bueno, 2020) e *Interseccionalidade* (Akotirene, 2021). Ancoramo-nos ainda nos artigos *Racismo e sexismo na cultura brasileira*, (Gonzalez, 1984); *A categoria político-cultural de amefricanidade* (Gonzalez, 1988); *A raça e o gênero da estética e dos afetos* (Carrera, 2020); *Feminicídio e Mídia: o racismo patriarcal e a morte de mulheres negras* (Reis, Leite & Matos, 2019), *Algoritmos racistas: uma análise da hiper-ritualização da solidão da mulher negra em bancos de imagens digitais* (Carrera & Carvalho, 2020); *A representatividade negra na publicidade mineira* (Faria & Fernandes, 2019); *Racismo institucional midiático* (Dantas & Florencio, 2018) e *Mídia e construção da identidade da mulher negra* (Mendonça, 2006).

Ressaltamos que os artigos citados anteriormente foram selecionados após uma pesquisa na Biblioteca de Anais do Compós, no Grupo de Trabalho Comunicação, Gênero e Sexualidades, e da Intercom, no Grupo de Trabalho Estéticas, Política do Corpo e Gênero. E, após este preâmbulo acerca de nosso suporte epistemológico, vamos aprofundar a dimensão conceitual e teórica da nossa pesquisa.

Como as mulheres negras são representadas nos jornais O Povo e Diário do Nordeste é a pergunta que norteia este estudo. Desvelar a abordagem e o tratamento dados a elas é ação imprescindível para compreender por que motivo, no Brasil, se encontram em situação de desigualdade em relação às mulheres brancas: embora dividam o fardo do sistema patriarcal e machista, as negras ganham menos e têm vulnerabilidade 50% maior ao desemprego (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [Ipea], 2018). Além disso, dados mais recentes do Atlas da Violência (Cerqueira *et al.*, 2021) revelam que as mulheres negras são as maiores vítimas de violência no Brasil: em 11 anos, o homicídio dessa população aumentou 2%, ao passo que o assassinato de mulheres não negras caiu 27% no mesmo período. A porcentagem assusta: 66% das mulheres assassinadas no Brasil são negras.

Chama a atenção, ao mesmo tempo, o movimento de resistência e insubordinação das mulheres negras no País. Mesmo marcadas por um histórico de escravização, machismo, classismo, sexismo e racismo – um sistema de opressões que nega direitos (Ribeiro, 2019), entre outros modos de opressão interseccional, um levantamento realizado em 2021 por pesquisadores da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e da Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais (FLACSO) mostra que mulheres negras são maioria nas universidades públicas brasileiras.

Dentro desse contexto, consideramos que a mídia – todo suporte de difusão da informação e comunicação social – tem o poder de desenvolver assimilações e ideias acerca de temas, culturas, grupos. Observando especificamente a narrativa sobre mulheres negras, detectamos que, na imprensa brasileira, elas são preteridas, coisificadas, inferiorizadas, subalternizadas (Bueno, 2020). A mídia cumpre, junto a outras instituições dominantes como a Igreja e o Estado, com um papel de construção, manutenção e

atualização de estereótipos atribuídos às mulheres negras, influenciando diretamente em sua condição histórica, social e política.

Em relação a esse poder da imprensa, Reis, Leite e Matos (2019) nos explicam que

é possível perceber o potencial da mídia enquanto importante dimensão na formação de opiniões e visões de mundo. A abordagem dada numa narrativa jornalística pode contribuir para a mobilização social em prol do combate à violência [de gênero, assim como] a solidariedade com as vítimas, como também pode estimular a naturalização da violência [...] (p. 7).

Importante destacar que esse lugar e valor dados às mulheres negras socialmente não é uma condição natural, mas uma tessitura colonial, europeia e racializada. De acordo com Vigotski (1999 citado em Carrera, 2020, p. 4), “as imagens e os discursos [...] ajudam a produzir o espectro dos afetos à disposição para o aprendizado comportamental”, em outras palavras, esses afetos demonstrados, essa forma de se direcionar às e tratar as mulheres negras não é uma característica biológica, mas uma sustentação advinda dos “pilares do corpo, do intelecto e sobretudo da cultura”.

Neste mesmo diapasão, Maria Luiza Mendonça (2006, p. 3), no artigo *Mídia e construção da identidade da mulher negra*, disserta sobre os processos de construção e reafirmação de identidade por meio da atuação da mídia: “[essa atuação], ao longo dos anos, aumentou sua penetração nas sociedades, sua importância no conjunto da produção cultural e impôs seu ritmo acelerado na construção do imaginário social”.

Essa aceleração, de acordo com Mendonça (2006, p. 3), reflete no processo de construção de identidades, “pois elas [as identidades] se constroem em referência a múltiplos contextos, nas relações sociais mais amplas e nas representações sociais fornecidas pelo mundo simbólico”. Desse modo, inferimos que a imagem social das mulheres negras, entre outros grupos, é desenhada também e principalmente pelos *media*.

Consideramos que nossa pesquisa sobre a representação de mulheres negras no jornalismo cearense se insere em uma perspectiva interseccional, isto é, a partir de uma problemática que compreende o impacto e o fenômeno da articulação entre raça, gênero e geolocalização na vida das mulheres negras (Akotirene, 2021). Pensado pela amefricana Kimberlé Crenshaw no ano de 1989, no contexto acadêmico e jurídico dos Estados Unidos, este conceito compreende a associação de sistemas múltiplos de discriminações, promovendo dinâmicas de interação entre dois ou mais eixos de subordinação.

A partir do estudo entre comunicação e interseccionalidade, podemos investigar

[...] como esses textos midiáticos ajudam a construir interpretações acerca da violência de gênero e que consequências essas interpretações podem causar, por exemplo, na afirmação do machismo ou da ideologia do racismo patriarcal em nossa sociedade (Reis, Leite & Matos, 2019, p. 2).

Djamila Ribeiro (2019), em seu *Pequeno mas poderoso Manual Antirracista*, nos dá suporte para compreender temáticas que atravessam o *corpus* e problema de nossa pesquisa, integralmente sobre mulheres negras, com textos que envolvem temáticas tais como racismo, negritude, branquitude,

violência racial e cultura. Compreendendo o racismo como um sistema de opressão que nega direitos e a interseccionalidade como um sistema de opressões entrecruzadas (Akotirene, 2021), percebemos o quanto a vida, as histórias e as dores de mulheres negras são preteridas no *O Povo* e no *Diário do Nordeste*: em um intervalo de 17 (dezessete) anos, de 2003 a 2020, nossa busca pelas palavras-chave *mulher negra* e *mulheres negras* resultou em um quantitativo de apenas 91 (noventa e um) textos jornalísticos e o conteúdo das notícias, em sua maioria, fala de mulheres negras em situação de pobreza, marginalização ou em histórias de superação, de modo que usufruem de direitos e conquistas em situação tardia, após uma série de discriminações e exclusões sociais. É preciso *desmascarar* a cultura do mérito:

Muitas vezes, casos de pessoas negras que enfrentam grandes dificuldades para obter um diploma ou passar em concurso público são romantizados. Entretanto, ainda que seja bastante admirável que pessoas consigam superar grandes obstáculos, naturalizar essas violências e usá-las como exemplos que justifiquem estruturas desiguais não é só cruel, como também uma inversão de valores (Ribeiro, 2019, p. 48).

Sobre a discrepância no tratamento entre negras e brancas, Ribeiro (2019) alerta que “não há revolta com tanto sangue derramado, enquanto há enorme comoção na mídia quando a violência tira a vida de uma pessoa branca”. Vale ressaltar que, no tocante a dados de feminicídio e aborto, no Brasil, as mulheres negras são as que mais morrem (Silveira, 2019). Vemos reiterada negligência social e midiática com a situação de desigualdade dessa população. Devemos nos perguntar, todas e todos, o motivo de a imprensa não dar o mesmo valor a vidas negras em suas narrativas.

Para Collins (2019), esse fenômeno se dá a partir de *imagens de controle* que integram uma ideologia generalizada de dominação, em que se opera a partir de uma lógica de poder que nomeia, caracteriza e manipula significados sobre a vida de mulheres negras, mascarando o racismo e outras opressões, criando uma aura de naturalidade e inevitabilidade no cotidiano. Representações esparsas e fragmentadas da totalidade social, estas imagens acabam construindo um todo coerente, o imaginário social (Reis, Leite & Matos, 2019).

No tocante a esses estereótipos, essa representação da mulher negra traz uma característica que permeia a questão de gênero (Carrera, 2020): diferentemente da construção da imagem masculina – que contém em seu bojo dureza, agressividade (Sabino, 2000; Connel, 2012, Ceccheto, 2004 citados em Carrera, 2020, p. 3), às mulheres foram “designadas as reações emocionais da afabilidade, da delicadeza e da candura (Goffman, 1979; Fontes, Borelli & Casotti, 2012; Lindner, 2004 citados em Carrera, 2020, p. 3). Porém, a esse respeito,

[...] estas delimitações podem ser ainda mais complexificadoras ao se inserir a raça como variável de análise. Enquanto aos homens negros, é resguardada a violência, o anti-intelectualismo e a ausência de capacidade de ternura como fundamentos da sua masculinidade, aproximando-os à animalização (Davis, 1983; Hooks, 2004; Conrado & Ribeiro, 2017;), às mulheres negras não são associados signos de fragilidade e doçura, mas, ao contrário, são relacionados sentidos de hostilidade, força (Baker, 2005; Mclaughlin & Goulet, 1999; Carneiro, 2003) e hiper-sexualização (Collins, 2002; Gonzalez, 1984 citados em Carrera, 2020, pp. 4-5).

Carrera e Carvalho (2020), em sua investigação sobre a representação de mulheres negras e algoritmos, contribuem com uma vasta bibliografia que auxilia na compreensão do contexto de gênero e raça, que permeia a vida das mulheres negras. Segundo as autoras, essas referências permitem compreender que “[...] alguns fatores podem ser importantes agentes para a construção destas escolhas discursivas e imagéticas contemporâneas reveladas ainda no ambiente digital (Danin, 2018 citado em Carrera & Carvalho, 2020, p. 3). Entre esses fatores, cita-se o preterimento da mulher negra, o encarceramento do homem negro e a neutralidade associada à branquitude (Danin, 2018; Schucman, 2010 citados em Carrera & Carvalho, 2020, p. 3).

Para Dantas e Florencio (2018), há uma lacuna no que se refere a inserção das mulheres negras na mídia televisiva por conta da forma como as mulheres negras são retratadas pelos meios de comunicação. Essa lacuna ou a não ocupação de mulheres negras na televisão, investigada em sua pesquisa sobre a representação das mulheres afrodescendentes na mídia televisiva no estado de Pernambuco, no Brasil, é denominado de racismo institucional midiático.

Em confluência com essas questões, Faria e Moreno Fernandes (2019), em *A Representatividade Negra na Publicidade mineira*, realizam uma breve contextualização histórica, pincelando sobre o “descobrimto de um país já habitado por pessoas não-brancas” e os processos de colonização eurocêntricas carregados de preconceitos raciais com a intenção de evidenciar os reflexos dessa marginalização, que têm como desdobramentos a discriminação e a desumanização de pessoas negras. Sobre a representatividade negra na mídia, entendem ainda que “apesar das atuais tentativas, ainda se faz pouco presente, e quando temos finalmente algum tipo de representatividade ela aparece carregada de estereótipos que fogem a curva da realidade do negro brasileiro” (p. 3).

Para Manuela Pinheiro Santos, Jéssica da Silva, Edna Santos e Ícaro Ferreira (2017), em seus estudos sobre *A invisibilidade da mulher negra na mídia*, a imagem da mulher negra, nos meios de comunicação, é reiteradamente estereotipada, o que reforça a vulnerabilidade dessa parcela que compõe a população mais suscetível à violência de gênero, raça e ao desemprego no Brasil (Ipea, 2018), por exemplo. É destacado nesse artigo que,

Segundo o Mapa da Violência 2015, o número de homicídio contra mulheres negras subiu 54% em 10 anos (2003 a 2013) [...] [mas que] essa informação só foi divulgada em pesquisas disponibilizadas em alguns sites, blog, jornais e artigos disponíveis na internet, que também estão inclusos no conjunto da mídia, mas o número de pessoas que tem acesso é bem menor em relação às citadas [anteriormente] (Santos *et al.*, 2017, p. 4).

Urge compreender que a objetificação da mulher negra tem um propósito perverso, que é o de justificar ideologicamente a opressão de raça, gênero e classe. Patricia Hill Collins vai direto ao ponto:

Essas e outras formas de opressão são atravessadas por certas ideias básicas. Uma dessas ideias consiste no pensamento binário que categoriza pessoas, coisas e ideias segundo a diferença que existe entre elas. Por exemplo, cada termo dos pares branco/preto, masculino/feminino, razão/emoção, cultura/natureza, fato/opinião, mente/corpo e sujeito/objeto tem significado apenas em *relação* a sua contraparte (2019, pp. 136-137).

[... e] o pensamento binário dá forma à compreensão da diferença humana. Nesse pensamento, a diferença é definida em termos opostos. Uma parte não é simplesmente diferente de sua contraparte; é inerentemente oposta a seu 'outro' (2019, p. 137).

Eis o perigo dos binarismos. Mulheres e homens, negras e brancas, sentimentos e pensamentos não são partes contrárias e complementares, são entidades fundamentalmente diferentes que se relacionam apenas como opostos (Collins, 2019). No pensamento binário, um elemento é objetificado como o Outro e, por isso, tido como objeto a ser manipulado e controlado.

Winnie Bueno (2020), em seu livro *Imagens de controle: um pensamento do conceito de Patricia Hill Collins*, nos explica que os grupos dominantes recorrem a imagens de controle para disseminar padrões de violência e dominação e, assim, permanecerem no comando deste sistema subjogador, sofisticado e estrutural. Para ela, “as imagens de controle são a dimensão ideológica do racismo e do sexismo compreendidos de forma simultânea e interconectada” (p. 73).

As imagens de controle aplicadas às mulheres negras são baseadas centralmente em estereótipos articulados a partir das categorias de raça e sexualidade, sendo manipulados para conferirem às iniquidades sociorraciais a aparência de naturalidade e inevitabilidade. Isso se dá porque as imagens de controle estão articuladas no interior da histórica matriz de dominação que caracteriza a dinâmica intersectada na qual as opressões se manifestam (Bueno, 2020, p. 73).

Esta desigualdade racial, por exemplo, é explicada por Lélia Gonzalez (1984, 1988) ao desmascarar o *mito da democracia racial*, que propaga a ideia da harmonia entre os povos no País e o pensamento de que *não há racismo no Brasil*. Ciente das nítidas contradições, indaga: *o que ocorreu para que o mito da democracia racial tenha tido tanta aceitação e divulgação?* Além disso, reflete sobre a categoria que define como *neurose cultural brasileira*, que, conforme a própria Gonzalez, tem o racismo como sua sintomática característica:

[...] ora, sabemos que o neurótico constrói modos de ocultamento do sintoma porque isso lhe traz certos benefícios. Essa construção o liberta da angústia de se defrontar com o recalçamento. [...] No momento em que fala alguma coisa, negando-a, ele se revela como desconhecimento de si mesmo (1984, p. 232).

[...] Racismo? No Brasil? Quem foi que disse? Isso é coisa de americano. Aqui não tem diferença porque todo mundo é brasileiro acima de tudo, graças a Deus. Preto aqui é bem tratado, tem o mesmo direito que a gente tem. Tanto é que, quando se esforça, ele sobe na vida como qualquer um. Conheço um que é médico; educadíssimo, culto, elegante e com umas feições tão finas... *Nem parece preto* (1984, p. 226).

Ironicamente, é assim que o racismo se manifesta no Brasil. Em um racismo sem racistas. Ou num *racismo à brasileira* (Gonzalez, 1988), que se volta justamente contra aquelas e aqueles que são testemunho vivo – ou morto –, as negras e os negros, ao mesmo tempo que se diz não o fazer, já que supostamente vivemos em uma *democracia racial*.

Tendo ciência desta condição histórica, social, política, econômica, racial e midiática de mulheres negras no Brasil, amparamo-nos em princípios do *feminismo negro* (Ribeiro, 2019; Bueno, 2020; Collins,

2019; Akotirene, 2021) e propomos em nossa pesquisa um novo modelo de sociedade e a produção de novas narrativas, partindo da divulgação da produção intelectual de mulheres negras e na busca de compreender as escolhas discursivas e imagéticas que influenciam a representação midiática de mulheres negras no Ceará.

3. METODOLOGIA

No que diz respeito à pesquisa deste trabalho, é dos tipos bibliográfica e documental, pautada na leitura e análise de artigos e livros. No que se refere à natureza, é qualitativa e, quanto aos fins, exploratória e discutiva. De acordo com Antonio Carlos Gil (2002), exploratória porque tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias e descritiva por ter como objetivo primordial o estabelecimento de relações entre variáveis.

Assim, neste artigo, realizamos uma análise descritiva recorrendo à noção de *escrevivência* da linguista negra Conceição Evaristo (2008, 2020), a qual entende a escrita a partir de narrativas atravessadas por marcadores interseccionais de gênero, raça e classe. Para Evaristo, a *escrevivência*, que é o ato de poder narrar sua própria história, sua própria realidade, permite romper com a lógica de opressão e o lugar de subalternidade.

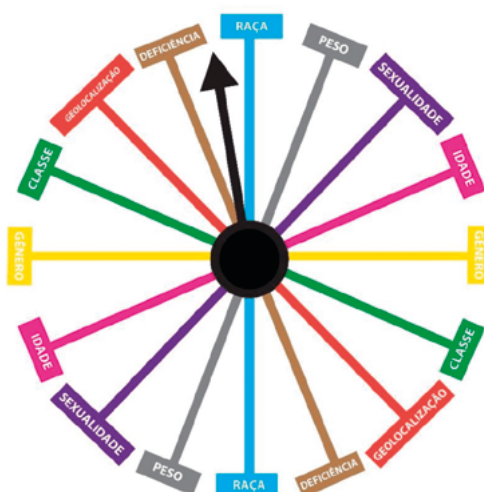
Nesse sentido, o principal objetivo do estudo em questão é responder como as mulheres negras são representadas nos jornais *O Povo* e *Diário do Nordeste*. Com esse fim, temos como *corpus* 49 textos dos jornais *O Povo* e 42 do *Diário do Nordeste* sobre mulheres negras, resultados da pesquisa exploratória por *mulher negra* e *mulheres negras* nas ferramentas de pesquisa *online* em seus respectivos portais.

Os objetivos específicos, próximas etapas a serem realizadas, são a) identificar padrões no conteúdo da publicação; b) categorizar padrões detectados; e c) interpretar os textos selecionados com base na metodologia de análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977).

Acerca desta metodologia, o objeto da análise de conteúdo “é a palavra, isto é, o aspecto individual e actual (em acto) da linguagem [...] e trabalha a palavra, quer dizer, a prática realizada por emissores identificáveis” (Bardin, 1977, p. 9). Acrescentamos que a análise de conteúdo oscila entre os polos da objetividade e da subjetividade, que atraem o pesquisador, como explica Bardin (1977, p. 9) “pelo escondido, o latente, o não aparente, o potencial inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem”. Em relação às técnicas, resta estabelecer se a Análise de Conteúdo será empregada a partir de análise temática ou categorial.

Por último e não menos importante, consideramos como mais um trajeto a ser percorrido no percurso metodológico a Roleta Interseccional, uma proposta metodológica para análises em comunicação. Desenvolvida pela publicitária negra e professora universitária Fernanda Carrera (2021), esta proposta objetiva identificar as marcas e os rastros de avenidas de opressão que se revelam nas interações cotidianas, na comunicação midiática e nas representações discursivas, além de mostrar como a comunicação se constrói também a partir de estruturas interseccionais (Vide Quadro 3).

Quadro 1: **Roleta Interseccional como proposta metodológica para análises em comunicação**



Fonte: Carrera (2021)

Em relação às cores e ao funcionamento da roleta interseccional, Carrera (2021) assinala que entende a constituição do sujeito subalternizado a partir da metáfora das cores. De forma didática, exemplifica:

Ao tomar o azul, cor primária, como matéria do racismo, por exemplo, e atribuir ao amarelo o construto do sexismo, mulheres negras se constituem não como metade amarelo e metade azul, mas como a cor verde. Se as políticas antirracistas se baseiam nas experiências de homens negros e as teorias feministas se preocupam com as vivências das mulheres brancas, mulheres negras são um construto subjetivo apartado, que sofre a fusão dos dois domínios de opressão, mas não é contemplado por nenhum deles. A cor verde, portanto, é outro universo subjetivo, gerado a partir das duas cores, fundamentado e constituído por elas, mas que reluz distinto, singularizado (Carrera, 2021, p. 11).

Ressaltamos que esta proposta metodológica (Carrera, 2021) pode contribuir para a presente pesquisa por ter um olhar especial voltado para as mulheres negras, inspirado na jurista Kimberlé Crenshaw, em 1989, que cunhou a interseccionalidade na tentativa de apontar injustiças que acometem, sobretudo, mulheres negras.

Para responder ao problema de pesquisa, valemo-nos ainda de questionamentos tais como: o que se fala das mulheres negras nesses jornais? Que espaço é dado a elas? Com que frequência? São abordagens negativas ou positivas? Contribuem para a superação das desigualdades já enfrentadas ou reforçam estereótipos criados e incutidos no imaginário coletivo do Ceará e do Brasil?

Dando sequência a esse pensamento, Sales estabeleceu duas hipóteses prévias: a) Quando se pesquisa por *mulheres negras* ou *mulher negra* nas ferramentas de busca *online* do *O Povo* ou *Diário do Nordeste* irão aparecer notícias de cunho negativo, policiaisco ou de dados estatísticos que afirmam a desigualdade de gênero ou social vivida por elas no Ceará e no Brasil, como evidência da histórica escravização e do racismo estrutural; e b) a pesquisa pelos termos *mulheres negras* ou *mulher negra* resultará ou em notícias de recorte de classe, em que se fala de *mulheres negras pobres e/ou marginalizadas*, ou com

abordagem superativa quanto às suas conquistas, pelas dificuldades enfrentadas por elas para garantir espaços, empregos, garantias e direitos.

Destacamos que a formulação destas hipóteses foi baseada sobretudo pelas leituras que Sales realizou no período de escrita do projeto de pesquisa e após isso realizou, ainda em 2020 – ano em que submeteu a sua pesquisa ao PPGCOM da UFC –, a pesquisa exploratória já mencionada nesta pesquisa e que resultou no *corpus* atual, 49 textos do O Povo e 42 textos do Diário do Nordeste. Uma informação importante a ser dita é que, após a organização do resultado em uma planilha, constatamos a confirmação das duas hipóteses em grande parte do conteúdo (vide Quadros 1 e 2).

Quadro 2: *Corpus* – textos do Jornal Diário do Nordeste sobre mulheres negras

LEVANTAMENTO/CORPUS	
A	B
DIÁRIO DO NORDESTE (4/2020 8/2019 2/2018 1/2017 2/2016 1/2015 1/2014 1/2007 1/2005 1/2003)	DIÁRIO DO NORDESTE (3/2020 6/2019 3/2018 2/2017 1/2016 2/2015 1/2014 1/2012 1/2003)
"MULHER NEGRA" 2019/2020	"MULHERES NEGRAS" 2019/2020/2018
1 - Ludmilla se torna primeira mulher negra e latina a atingir um bilhão de streams no Spotify 03 de Setembro de 2020	1 - Entenda o que muda com a reserva financeira e de propaganda para candidatos negros 03 de Outubro de 2020
2 - Flip anuncia demissão de curadora, que sugere uma mulher negra para o cargo 13 de Agosto de 2020	2 - Roda de conversa online discute lutas e conquistas das mulheres negras 28 de Julho de 2020
3 - Viola Davis diz que toda sua vida foi um protesto e que se arrepende de 'Histórias Cruzadas' 17 de Julho de 2020	3 - Mulheres negras precisam se dedicar à casa mais que as brancas, diz IBGE 04 de Junho de 2020
4 - Miss Beleza Negra e dona de marca de cosméticos: mulher vai a banco e é levada pela polícia 31 de Janeiro de 2020	4 - Edital exclusivo para mulheres negras investirá entre R\$40 e R\$170 mil em cada perfil selecionado 26 de Setembro de 2019
5 - Movimento Negro cearense repercute escolha da Miss Universo 2019 09 de Dezembro de 2019	5 - Dandara Mariana, de 'Verão 90', diz que nunca alison o cabelo e que se inspirou na Spice Mel B 14 de Junho de 2019
6 - Planalto ignora Consciência Negra, e Bolsonaro se nega a comentar destruição de placa 20 de Novembro de 2019	6 - Mulheres negras: luta contra discriminações requer união 26 de Março de 2019
7 - Pescadora e artesã representa a força da mulher negra na luta por direitos, em Aracati 19 de Novembro de 2019	7 - Espetáculo "Barracal" volta para Cineteatro Sio Luiz neste sábado (23) com entrada franca 20 de Março de 2019
8 - Meghan Markle se posiciona como mulher negra em discurso na África do Sul 23 de Setembro de 2019	8 - Oscar 2019: Mulheres e negros ganham número recorde de prêmios 25 de Fevereiro de 2019
9 - Chicago elege sua primeira prefeita negra e homossexual 03 de Abril de 2019	9 - Após festa polêmica, Donata Meirelles pede demissão da revista Vogue Brasil 13 de Fevereiro de 2019
10 - Mulheres negras: luta contra discriminações requer união 26 de Março de 2019	10 - Discurso de ódio na internet tem mulheres negras como principal alvo 07 de Agosto de 2018
11 - Maju agradece mensagens de apoio após estrear na bancada do Jornal Nacional 19 de Fevereiro de 2019	11 - Marcha das Mulheres Negras pede em São Paulo garantia de direitos 25 de Julho de 2018
12 - Era para estar milionária se eu não fosse uma mulher negra', diz Cris Vianna 08 de Fevereiro de 2019	12 - Pela primeira vez, Exército recebe mulheres na Academia Militar das Agulhas Negras 17 de Fevereiro de 2018
13 - Game brasileiro tem cenário nordestino como cenário e mulher negra como protagonista 27 de Dezembro de 2018	13 - Crianças de lares violentos tem mais chance de sofrer violência doméstica na vida adulta 26 de Novembro de 2018
14 - Percursos Urbanos aborda a mulher negra e homenageia Marielle Franco 17 de Março de 2018	14 - Marcha das Mulheres Negras reúne centenas de pessoas na orla da zona sul do Rio 30 de Julho de 2017
15 - Fortaleza da mulher jovem negra 07 de Março de 2017	15 - Campanha Fortaleza Não é Violência contra a Mulher é lançada pela Prefeitura 25 de Novembro de 2016
16 - Mulher negra ganha menos de 40% que homem branco 12 de Março de 2016	16 - Dois policiais civis são presos durante Marcha das Mulheres Negras em Brasília 18 de Novembro de 2015
17 - Morreu mulher e filho de executivo em naufrágio no litoral de SP 24 de Janeiro de 2016	17 - Número de mulheres presas no Ceará cresceu mais de 100% em 8 anos 05 de Novembro de 2015
18 - Loretta Lynch é confirmada como a 1ª secretária de Justiça negra dos EUA 23 de Abril de 2015	18 - Mulheres negras estão fora do cinema nacional, diz estudo 06 de Julho de 2014
19 - Mulher, negra, africana... 01 de Maio de 2014	19 - Mulheres negras são maioria entre jovens que não trabalham nem estudam 20 de Novembro de 2012
20 - Mulher confessa assassinato de criança em ritual de magia negra 14 de Dezembro de 2007	20 - Mulheres nordestinas e negras sofrem mais 04 de Fevereiro de 2003
21 - Mulher negra tem pior renda, dizem estudos 18 de Novembro de 2005	
22 - Mulher negra é mais discriminada 19 de Novembro de 2003	

Fonte: Sales, 2020

Quadro 3: *Corpus* – textos do Jornal O Povo sobre mulheres negras

LEVANTAMENTO/CORPUS	
C	D
O POVO (3/2020 8/2019 5/2018 5/2017 2/2016 3/2015 2/2015 2/2014 3/2012 2/2013)	O POVO (4/2019 1/2018 4/2017 1/2016 2/2015 2/2013 2/2012)
"MULHER NEGRA" 2019/2018/2017/2020	"MULHERES NEGRAS" 2019/2017
1 - Pesquisa: na mesma profissão, homem branco chega a ganhar mais que o dobro que mulher negra 15/09/2020	1 - Mulheres negras marcham por direitos e contra o feminicídio 28/07/2019
2 - Dia Internacional da Mulher Negra celebra trajetórias e reflete sobre as condições vida 24/07/2020	2 - Mulheres negras se engajam no combate à intolerância religiosa 23/07/2019
3 - Depois de caso George Floyd, possibilidade de Biden escolher mulher negra como vice cresce 10/06/2020	3 - Em SP, Festival Latinidades reivindica saberes de mulheres negras 21/07/2019
4 - Artista lança luz para a relevância da mulher na manutenção das famílias negras 05/11/2019	4 - Número de homicídios de mulheres negras cresce 118% no Ceará em 2017 05/06/2019
5 - Mostra homenageia primeira mulher negra a dirigir um filme no Brasil 31/10/2019	5 - Rio elege deputadas quatro mulheres negras amigas de Marielle 08/10/2018
6 - Mulheres negras marcham por direitos e contra o feminicídio 28/07/2019	6 - No Ceará, mulheres negras são assassinadas 4,43 vezes mais do que mulheres brancas 11/12/2017
7 - Mulheres negras se engajam no combate à intolerância religiosa 23/07/2019	7 - Após dois anos da marcha, mulheres negras continuam mobilizadas contra racismo 18/11/2017
8 - Em SP, Festival Latinidades reivindica saberes de mulheres negras 21/07/2019	8 - Marcha das Mulheres Negras no Rio cobra acesso a políticas públicas 30/07/2017
9 - Número de homicídios de mulheres negras cresce 118% no Ceará em 2017 05/06/2019	9 - Kenia Maria é eleita defensora dos Direitos das Mulheres Negras 31/03/2017
10 - Maju Coutinho é primeira mulher negra a apresentar o Jornal Nacional 16/02/2019	10 - Inegra lança projeto para garantir políticas públicas às mulheres negras encarceradas 06/06/2016
11 - Maju Coutinho será a primeira mulher negra a apresentar o Jornal Nacional 13/02/2019	11 - Mulheres negras se unem contra o racismo e a violência 18/11/2015
12 - Há 50 anos, primeira mulher negra era eleita ao Congresso nos EUA 07/11/2018	12 - Aumenta número de homicídios de mulheres negras no Brasil 09/11/2015
13 - Rio elege deputadas quatro mulheres negras amigas de Marielle 08/10/2018	13 - Mulheres negras estão preparadas para vencer racismo, diz ministra 22/07/2013
14 - Imagem de mulher negra em campanha de Bolsonaro foi usada indevidamente; veja vídeo 18/09/2018	14 - Império da Tijuca é campeã da Série A com elenco que homenageia as mulheres negras 13/02/2013
15 - Lei institui o Dia de Luta contra Genocídio da Mulher Negra no Rio de Janeiro 18/07/2018	15 - Desemprego atinge principalmente mulheres negras e jovens 20/11/2012
16 - Canadá apresenta a sua primeira cédula com imagem de uma mulher negra 09/03/2018	16 - Mulheres negras são maioria entre jovens que não trabalham nem estudam 20/11/2012
17 - No Ceará, mulheres negras são assassinadas 4,43 vezes mais do que mulheres brancas 11/12/2017	
18 - Após dois anos da marcha, mulheres negras continuam mobilizadas contra racismo 18/11/2017	
19 - Professor que comparou cerveja escura a mulher negra se torna réu por racismo 18/09/2017	
20 - Marcha das Mulheres Negras no Rio cobra acesso a políticas públicas 30/07/2017	
21 - Kenia Maria é eleita defensora dos Direitos das Mulheres Negras 31/03/2017	
22 - AFP - Família de mulher negra morta sob custódia policial nos EUA será indenizada 15/09/2016	
23 - Inegra lança projeto para garantir políticas públicas às mulheres negras encarceradas 06/06/2016	
24 - Mulheres negras se unem contra o racismo e a violência 18/11/2015	
25 - Aumenta número de homicídios de mulheres negras no Brasil 09/11/2015	
26 - Policiais não acreditam que mulher negra é dona de carro de luxo e a internam em hospital psiquiátrico 15/09/2015	
27 - Há 50 anos, a primeira mulher negra era coroada miss no Brasil 27/06/2014	
28 - Contra racismo, artista refaz foto de socialite 'sentada' em uma mulher negra 27/01/2014	
29 - Mulher negra é mais discriminada 19 de Novembro de 2003	

Fonte: Sales, 2020

Com o *corpus* definido, nossos próximos passos nos conduzem a um olhar aprofundado sobre ele, com especial atenção às narrativas interseccionais e às etapas metodológicas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A despeito da pesquisa exploratória realizada, a escolha pelo meio digital se deu por conta da inviabilidade de pesquisa em arquivos e espaços físicos, pois em 2020 vivenciávamos o primeiro ano da pandemia causada pelo Novo Coronavírus.

Compreendendo a metodologia como espaço de criatividade e inovação, pretendemos realizar o tratamento do *corpus* a partir da Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (1977) e da Roleta Interseccional, proposta metodológica para análises em comunicação desenvolvida pela professora universitária negra Fernanda Carrera (2021). A ideia é que estas metodologias científicas, de modo conjunto ou separadamente, contribuam para o alcance do objetivo do estudo em questão.

A Análise de Conteúdo é uma das principais ferramentas de estudo de produtos jornalísticos (Teixeira, 2013). Com ela, queremos identificar padrões no *corpus*, categorizar estes padrões detectados e interpretar os textos selecionados. Já a Roleta Interseccional nos ajudará a identificar as marcas e os rastros de avenidas de opressão revelados nas interações cotidianas, na comunicação midiática e nas representações discursivas.

Como resultados preliminares, identificamos na pesquisa de estado da arte em bases de dados Scielo, Portal de Periódicos CAPES e Biblioteca de Anais da Intercom e Compós escassez de conteúdo e produção sobre *representação de mulheres negras, mulheres negras na mídia e negras no Ceará*. Além disso, um levantamento realizado no portal do PPGCOM/UFC, na aba de teses e dissertações, evidenciou a seguinte lacuna: em todo material e período disponíveis no *site*, não há nenhuma pesquisa sobre mulheres negras ou pesquisas que contenham, em suas palavras-chave, combinadamente, mídia, gênero, raça e interseccionalidade.

Para endossar a nossa busca e compreensão, pesquisamos por *mulher negra* e *mulheres negras* nas ferramentas de busca digitais dos *sites* dos jornais *O Povo* e *Diário do Nordeste*, e nos surpreendeu resultado tão escasso de conteúdo sobre mulheres negras: em 17 (dezessete) anos, o resultado somado dos dois veículos foi de apenas 91 (noventa e um) textos jornalísticos. Vale ressaltar que primeiro achado de ambos os portais foi do ano de 2003 e o último de 2020 – ano em que Sales submeteu o projeto de pesquisa ao PPGCOM da UFC.

Por fim, observamos em nosso *corpus* de pesquisa, 42 textos do jornal *O Povo* e 49 textos do *Diário do Nordeste* a predominância de notícias de cunho negativo, policiaisco ou de dados estatísticos que afirmam a desigualdade de gênero ou social vivida por mulheres negras no Ceará, assim como de notícias com recorte de classe, em que se fala de mulheres negras pobres e/ou marginalizadas, ou com abordagem superativa quanto às suas conquistas, pelas dificuldades enfrentadas para garantir espaços, empregos, garantias e direitos.

CONCLUSÕES

A mídia possui o poder de influenciar (n) o processo de elaboração de opiniões e estereótipos, de modo que uma narrativa jornalística pode contribuir para o combate à violência ou à sua naturalização. Isso significa que, atrelada à produção de sentido dentro da sociedade, a imprensa pode participar da construção da imagem de quem são as mulheres negras para os cearenses hoje.

Por esse motivo, esta pesquisa de mestrado, que estuda como as mulheres negras são representadas no jornalismo cearense e que tem como objetos os jornais O Povo e Diário do Nordeste, é relevante para desvelar e compreender o processo midiático de criação de narrativas e estereótipos sobre as mulheres negras no estado do Ceará.

Com a intenção de romper com esse lugar de subalternização, exploração e dominação de mulheres negras, bem como com o epistemicídio de sua produção intelectual, neste artigo e no projeto realizado, acionamos prioritariamente autoras feministas negras, que desenvolvem conceitos e teorias a partir de uma perspectiva interseccional.

Realizamos uma análise descritiva recorrendo à noção de *escrevivência* de Evaristo (2008, 2020), pois escrevemos a partir de narrativas atravessadas por marcadores interseccionais de gênero, raça e classe. Assim, nos inserimos no texto, mesclando experiências de vida com acontecimentos sociais considerando que, além de receptoras, somos atravessadas por essa produção – epistêmica, metodológica, jornalística.

Finalmente, percebemos avanços e amadurecimentos no desenvolvimento do projeto e em nossa formação, refletindo juntas sobre o percurso de criação, execução e sobre os próximos passos que nos conduzem à concretude desta dissertação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKOTIRENE, C. (2021). *Interseccionalidade*. Sueli Carneiro; Jandaíra.
- BARDIN, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- BUENO, W. (2020). *Imagens de controle: um conceito do pensamento de Patrícia Hill Collins*. Zouk.
- CARRERA, F., & CARVALHO, D. (2020). Algoritmos racistas: uma análise da hiper-ritualização da solidão da mulher negra em bancos de imagens digitais. *Galaxia*, 43, 99-114.
<https://doi.org/10.1590/1982-25532020141614>
- CARRERA, F. (2020). A raça e o gênero da estética e dos afetos: algoritmização do racismo e do sexismo em bancos contemporâneos de imagens digitais. *MATRIZES*, 14(2), 217-240.
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i2p217-240>
- CARRERA, F. (2021). Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 24(1), 1-22.
<https://doi.org/10.30962/ec.2198>
- CERQUEIRA, D. ET AL. (2021). *Atlas da Violência 2021*. FBSP.
- COLLINS, P. H. (2019). *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento* (J. P. D. Tradutor, Trad.). 1 ed. Boitempo (1990).
- DANTAS, C., & FLORENCIO, A. (2018) Racismo institucional midiático - A representação das mulheres afrodescendentes na mídia televisiva pernambucana. *Anais do 41º Congresso Brasileiro de*

- Ciências da Comunicação*. Recuperado em 20 de fevereiro de 2022, in <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0879-1.pdf>
- DUARTE, C. L., & MACÊDO, D. M. C. P.** (2003). *Via-Láctea: de Palmyra e Carolina Wanderley: Natal, 1914-1915* (Edição Fac-similar). NAC; CCHHLA/NEPAM; Sebo Vermelho.
- EVARISTO, C.** (2008) *Becos da memória*. 3. ed. Pallas.
- EVARISTO, C.** (2020) *Insubmissas lágrimas de mulheres*. 4 ed. Malê.
- FARIA, B. & MORENO FERNANDES, P.** (2019). A Representatividade Negra na Publicidade Mineira. *Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recuperado em 20 de fevereiro de 2022, in <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0108-1.pdf>
- GIL, A. C.** (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. Atlas.
- GONZALEZ, L.** (1988). A categoria político-cultural de amefricanidade. *Tempo brasileiro*, 92/93(jan./feb.), 69-82.
- GONZALEZ, L.** (1984). Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista Ciências Sociais Hoje*, Anpocs, 223-244.
- IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA.** (2018). In *Boletim Mercado de Trabalho nº 65: conjuntura e análise*. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/mercadodetrabalho/181031_bmt_65.pdf
- MENDONÇA, M. L. M.** (2006). Mídia e construção da identidade da mulher negra: a revista Raça. *Anais do 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recuperado em 20 de fevereiro de 2022, in <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1626-1.pdf>
- PINHO, A.** (2021). Mulheres negras são hoje maior grupo nas universidades públicas do país. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2021/08/mulheres-negras-sao-hoje-maior-grupo-nas-universidades-publicas-do-pais.shtml>
- REIS, A., LEITE, N., & MATOS, D.** (2019). Feminicídio e mídia: o racismo patriarcal e a morte das mulheres negras. *Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recuperado em 20 de fevereiro de 2022, in <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1823-1.pdf>
- RIBEIRO, D.** (2019). *Pequeno Manual Antirracista*. Companhia das Letras.
- RIOS, R., & LIMA, M.** (Orgs.). (2020). *Por um feminismo afro-latino-americano – Lélia Gonzalez*. 1 ed. Zahar.
- SILVEIRA, C.** (2019). Machismo mata, e mulheres negras são as que mais morrem. *Humanista – Jornalismo e Direitos Humanos*. <https://www.ufrgs.br/humanista/2019/11/19/machismo-mata-e-mulheres-negras-sao-as-que-mais-morrem/>
- TEIXEIRA, J. F.** (2013). A configuração do audiovisual nos conteúdos jornalísticos dos dispositivos digitais: uma análise do papel desempenhado pelo vídeo na web, no tablet e no smartphone para o enquadramento do conflito na Síria. In J. C. (Org.), *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis* (1 ed., 239-264). Livros Labcom.
- SALES, S. C., & NUNES, P. S.** (2021). Mídia feminista negra: uma análise das narrativas interseccionais produzidas no Kilombas Podcast. *Anais do V Seminário Internacional Desfazendo Gênero*. Realize Editora. Recuperado em 20 de fevereiro de 2022, in <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/79249>
- SALES, S. C.** (2019). *Mulheres em revista: uma análise da representação feminina na Via-Láctea (1914-1915)*. [Monografia de Graduação não publicada]. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- SALES, S. C., & NUNES, P. S.** (2021). Mulheres negras nas imagens de controle: da construção de imaginários racistas à imposição de lugares subalternos na mídia. *Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recuperado em 20 de fevereiro de 2022, in <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt7-ep/suwellyn-cassimiro-sales.pdf>

Baralhos e figurinhas: jogando com a materialidade e a decolonialidade

Vinicius Guedes Pereira de Souza

Universidade de São Paulo & Universidade Federal de Mato Grosso

vgpsouza@uol.com.br

RESUMO

O artigo faz parte do projeto de pesquisa “Quer que desenhe? A mudança do modo de pensamento tempo-histórico-linear para o mágico-imagético-circular”, iniciado em 2018 na Universidade Federal de Mato Grosso a partir, também, de pressupostos desenvolvidos durante o Doutorado Sanduíche na Universidade Fernando Pessoa, e que segue atualmente dentro do Programa de Pós-Doutoramento da Universidade de São Paulo. O projeto analisa, sob várias abordagens e epistemologias, os impactos da mudança na forma de pensamento da humanidade (Flusser, 2008, 2009) nos meios de comunicação e na sociedade. O texto ensaístico de revisão bibliográfica a ser apresentado a seguir discute decolonialismo e representação de grupos subalternizados, em especial as mulheres negras, conforme as teorias de Said (2018), Gonzales (1984), Ribeiro (2017), Akotirene (2019), Davis (2019) e Santos (2008). Ele parte do desenvolvimento das linguagens complexas (desenhos e escrita) (Harari, 2019; Ribeiro, 2019; e Nicolelis, 2020), passa pelas estratificações raciais, sociais e de gênero do capitalismo, colonialismo e patriarcado (Santos, 2004; e Coggiola, 2019) para apresentar exemplos atuais de produções em mídias físicas e digitais de e sobre heroínas negras brasileiras. Assim, veremos como a utilização de textos e imagens em *Mídia Secundária*, que pressupõe suporte físico (Baitello Júnior, 2005), como livretos de cordel, jogos de cartas e de figurinhas, pode ajudar a mudar estereótipos. Para tanto, usaremos, ainda, o conceito de *Homo Ludens* (Flusser, 1967) e a correlação entre realidades, dimensões e mídias conforme abordado em nossa tese de doutorado (Souza, 2016).

PALAVRAS-CHAVE

Decolonialismo; Homo Ludens; Feministas negras; Modos de pensamento.

INTRODUÇÃO

A humanidade vive um período histórico de imensos contrastes. Nunca produzimos tanto alimento, mas não conseguimos alimentar boa parte da população mundial. Nunca tivemos tanto conhecimento acumulado, mas não sabemos como usar esse conhecimento para impedir a destruição ambiental que nós mesmos provocamos. Nunca tivemos acesso a tantas tecnologias de comunicação e ao mesmo tempo estamos cada vez mais isolados e sem capacidade de nos comunicarmos de forma eficiente e harmônica para resolvermos os problemas comuns que nos afetam a todos e todas, como a pandemia de Covid-19. Como explica Norval Baitello Júnior (2005), a era da reprodutibilidade técnica, definida por Walter Benjamin no início do Século XX, prometia uma democratização do acesso à informação, mas isso não aconteceu. Aliás, muito pelo contrário: “houve um desvio de rota, uma recidiva, no prognóstico positivo da reprodutibilidade técnica na sociedade contemporânea. Caberia aqui buscar, portanto, qual teria sido a lógica de tal desvio” (p.14).

O texto ensaístico a seguir tenta buscar algumas respostas possíveis, vindo do início dos processos complexos de comunicação e estratificação na humanidade, passando pelos processos históricos de poder e representação mediática, para chegar à situação atual e, quem sabe, talvez oferecer algumas possibilidades de ação usando imagens analógicas e as capacidades lúdicas dos seres humanos. Pode parecer um contrassenso retornar a tecnologias ancestrais quando há todo um mundo digital/virtual no qual estamos inseridos quase que inexoravelmente. Mas apesar dos aparelhos que temos à disposição hoje, não somos de fato muito diferentes do que éramos há meros 50 mil anos. Quiçá seja uma boa ideia dar um ou dois passos atrás para tomar impulso e saltarmos a um lugar mais seguro, diverso e democrático.

1. O SER HUMANO E AS LINGUAGENS

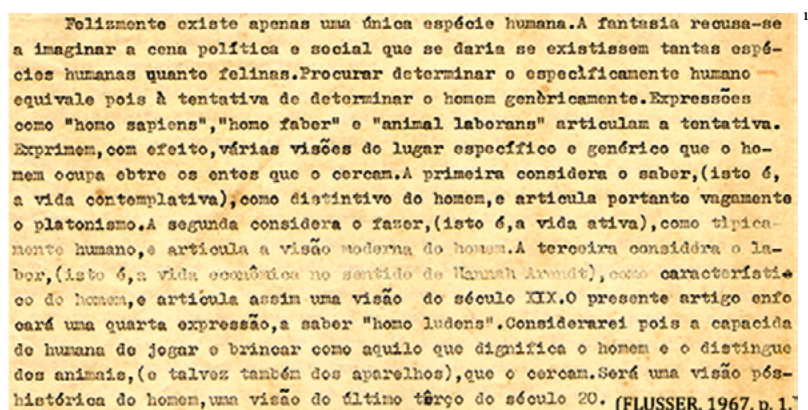
Entender o que nos une como espécie e o que nos separa mesmo assim, é essencial para compreender os ciclos de ódio que levam aos conflitos entre populações, comunidades, etnias, crenças e irmãos. Criaturas da cultura e da linguagem, os *Homo Sapiens* conseguimos superar todas as outras espécies animais, inclusive pelo menos cinco outras humanas que já habitaram o planeta, como o *Homo Erectus* e o *Homo Neanderthalensis*. Isso aconteceu num período entre 70 mil e 30 mil anos atrás devido exatamente à criação da cultura e o aperfeiçoamento das linguagens e da comunicação, que Yuval Harari (2019) vai chamar de Revolução Cognitiva. Sidarta Ribeiro (2019, pp. 44-45), por sua vez, situa a separação entre as espécies humanas e as demais na criação de rituais funerários que datam pelo menos de 100 mil anos. Mas ele reforça que o desenvolvimento da linguagem imagética registrada nas paredes das cavernas mais antiga é de 64,8 mil anos atrás, na Espanha, possivelmente por *Homos Neanderthalensis*, já que a espécie *Sapiens* só chegaria ao continente vinda da África 20 mil anos depois.

Segundo Miguel Nicolelis (2020), a linguagem mais complexa exige maior consumo de energia pelo cérebro e os indivíduos mais hábeis em sua utilização para, por exemplo, organizar caçadas ou convencer os demais sobre uma suposta intimidade com os deuses, tinham maior chance de sobreviver e gerar descendentes. Talvez seja esse o motivo de uma evolução gene-cultural (Nicolelis, 2020) que levou os *Sapiens* a serem a única espécie humana atualmente, vencendo a disputa com as demais. Há, no entanto, consenso que houve uma espécie de *religião das cavernas* muito semelhante em sua imagética rupestre por todo o mundo entre 30 mil e 9 mil anos atrás.

Também dessa época é a noção de tempo circular, inspirada possivelmente nos ciclos da agricultura e no movimento dos astros, que Flusser (2008, 2009) vai adicionar em sua concepção de forma de pensamento mágico-imagético-circular, o raciocínio baseado em imagens. Outra descoberta do período são “as primeiras evidências arqueológicas dos princípios antagônicos fundamentais da vida simbólica: nós versus eles, mulher versus homem, mãe versus pai, verão versus inverno, vida versus morte, dia versus noite” (Ribeiro, 2019, p. 47). São essas *realidades imaginadas* comuns por todo o globo que estão na base das estratificações sociais que hierarquizaram e diferenciaram um humano de *Outro*.

Foi o desenvolvimento da linguagem e sua crescente complexificação (de oral para imagética e depois escrita), que permitiu a criação e a crença em “coisas não existentes”. E foram, concordam os autores acima, as linguagens, os mitos e as narrativas, por sua vez, que nos permitiram ultrapassar o limite biológico crítico de 150 indivíduos cooperando para os mesmos fins, ainda que distantes uns dos outros, ou convivendo numa mesma comunidade sob as mesmas regras escritas ou não. Isso se dá pela crença conjunta nas *realidades imaginadas* não palpáveis, como deuses, nações, sistemas políticos, corporações ou a noção de valor do dinheiro.

Diferentemente dos arqueólogos, antropólogos, biólogos e historiadores, o filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser vai pensar em uma outra categoria para definir o que nos separa de outras espécies, inclusive as humanas, e dos demais animais. Nessa reflexão, contudo, ele evita, talvez propositalmente, as falsas diferenças entre as pessoas criadas pelas realidades imaginadas, que historicamente são usadas para justificar preconceitos, opressões e ódios.



Felizmente existe apenas uma única espécie humana. A fantasia recusa-se a imaginar a cena política e social que se daria se existissem tantas espécies humanas quanto felinas. Procurar determinar o especificamente humano equivale pois à tentativa de determinar o homem genericamente. Expressões como "homo sapiens", "homo faber" e "animal laborans" articulam a tentativa. Expressam, com efeito, várias visões do lugar específico e genérico que o homem ocupa entre os entes que o cercam. A primeira considera o saber, (isto é, a vida contemplativa), como distintivo do homem, e articula portanto vagamente o platonismo. A segunda considera o fazer, (isto é, a vida ativa), como tipicamente humano, e articula a visão moderna do homem. A terceira considera o labor, (isto é, a vida econômica no sentido de Hannah Arendt), como característica do homem, e articula assim uma visão do século XIX. O presente artigo enfocará uma quarta expressão, a saber "homo ludens". Considerarei pois a capacidade de humana de jogar e brincar como aquilo que dignifica o homem e o distingue dos animais, (e talvez também dos aparelhos), que o cercam. Será uma visão pós-histórica do homem, uma visão do último terço do século 20. (FLUSSER, 1967, p. 1.)¹

De qualquer modo, toda a nossa compreensão de mundo, do sentido da vida, dos fatos objetivos, da história, dos sistemas de valores (econômicos ou morais) e mesmo nossas opiniões, certezas e preconceitos, nossa cultura, enfim, é codificada e guardada ou transmitida pela linguagem. Nesse ponto, teríamos dois níveis de realidade de acordo com o Boris Kossov (2002): a *Primeira Realidade*, que seriam

¹ Este texto de Flusser, conforme consta nas referências deste artigo, existe materialmente nas amareladas folhas datilografadas guardadas no Arquivo Flusser de São Paulo. Para fazer as citações diretas desse texto com mais de 40 palavras optei pela utilização da reprodução da imagem original ao invés de digitar o texto. Minha justificativa para essa escolha se encontra nas considerações finais do artigo. De qualquer modo, para facilitar a leitura, reproduzo aqui novamente o texto mantendo a grafia original: “Felizmente existe apenas uma única espécie humana. A fantasia recusa-se a imaginar a cena política e social que se daria se existissem tantas espécies humanas quanto felinas. Procurar determinar o especificamente humano equivale pois à tentativa de determinar o homem genericamente. Expressões como “homo sapiens”, “homo faber” e “animal laborans” articulam a tentativa. Expressam, com efeito, várias visões do lugar específico e genérico que o homem ocupa entre os entes que o cercam. A primeira considera o saber, (isto é, a vida contemplativa), como distintivo do homem, e articula portanto vagamente o platonismo. A segunda considera o fazer, (isto é, a vida ativa), como tipicamente humano, e articula a visão moderna do homem. A terceira considera o labor, (isto é, a vida econômica no sentido de Hannah Arendt), como característico do homem, e articula assim uma visão do século XIX. O presente artigo enfocará uma quarta expressão, a saber “homo ludens”. Considerarei pois a capacidade de humana de jogar e brincar como aquilo que dignifica o homem e o distingue dos animais, (e talvez também dos aparelhos), que o cercam. Será uma visão pós-histórica do homem, uma visão do último terço do século XX (Flusser, 1967, p. 1.).

os fatos presenciados no local e na hora em que ocorrem; e a *Segunda Realidade*, que é a narrativa oral, visual ou escrita desses fatos, sempre dependente das intenções, opiniões, conhecimentos, preconceitos e pontos de vista de quem a produz e/ou distribui. Como essas realidades não se materializam nas mentes e imaginários das pessoas ou são transmitidas por telepatia, precisam de meios ou mídias (na conceituação do teórico alemão Harry Pross trazida ao Brasil por Norval Baitello Jr, 2005) divididas em *Mídia Primária*, o próprio corpo humano; *Mídia Secundária*, baseada em suportes físicos; e *Mídia Terciária*, dependente de equipamentos para captação, codificação, transmissão, decodificação e apresentação das mensagens.

Já segundo Flusser (2009), cada forma de comunicação teria uma dimensionalidade diferente, passando da experiência tridimensional corpórea da *Primeira Realidade*; para bidimensionalidade das imagens em superfícies planas; para a unidimensionalidade do texto que alinha letras e palavras; até a nulodimensionalidade dos pulsos elétricos que formam bits, ondas de rádio e transmissões de TV, por exemplo, conforme sistematizado em Souza (2016) (Figura. 1).

Figura 1

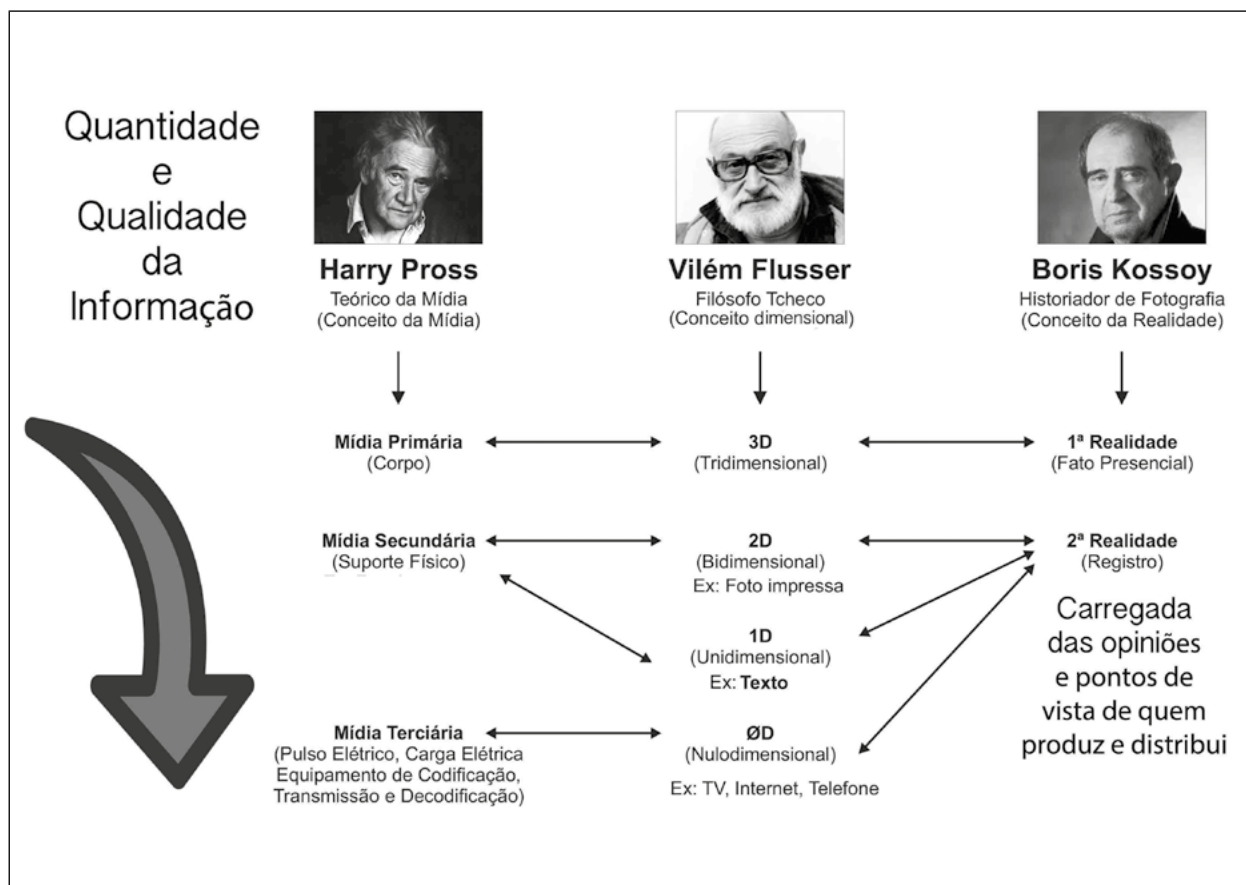


Tabela relacional das teorias de Pross, Flusser e Kossoy. Fonte – Arte do autor. Adaptação da tabela presente em Souza (2016, p. 24).

2. CONHECIMENTO, INFORMAÇÃO E COLONIALISMO

A partir do esquema desenvolvido acima é possível inferir que cada vez que a mensagem passa de um desses níveis para o inferior, ela perde quantidade e qualidade nas informações que transmite. Obviamente, apesar disso ser cada vez mais difícil em um mundo ainda sob a pandemia de Covid-19, você conhecerá muito melhor a realidade de uma determinada comunidade, tanto étnica como cultural, se conviver intimamente por um tempo com seus membros do que se assistir a um filme, ler um livro ou rir de um meme preconceituoso numa corrente de *WhatsApp*. Apesar de não haver um impedimento para se falar sobre realidades de outros, a experiência de conhecimento será sempre mais profunda se você de fato fizer parte dessa comunidade, sentindo na pele toda a carga cultural histórica que recai sobre seus membros. É a partir dessa ideia que Said (2019) irá criticar o retrato que europeus e depois estadunidenses fizeram do Oriente Médio, Spivak (2014) irá reclamar o direito de fala do subalterno, Santos (2015) irá situar o Sul Global além da geografia e Ribeiro (2017) irá explicar o que significa a expressão *Lugar de Fala*.

Por advogar que os povos sob o domínio dos grandes impérios ocidentais também falem por si, de modo a evitar imagens degradantes ou estereotipadas, Said é reconhecido como o pioneiro de um campo de estudos, do qual também fazem parte os autores citados no parágrafo acima, que passou a ser conhecido como Estudos Decoloniais, Descoloniais ou Pós-Coloniais, dependendo do autor. Para os autores do campo, as opressões sociais atuais são fruto, de uma forma ou de outra, da globalização colonialista iniciada no Século XVI, que reforçou antigos modos de discriminação e inventou novos, abarcando as linguagens, as imagens e até os jogos. É exatamente aí, por exemplo, que Coggiola localiza no tempo o início do sistema capitalista, que domina quase todo o mundo até hoje. “Se a história do capital pode ser rastreada a partir de tempos remotos, a história do capitalismo (o modo de produção dominado pelo capital) é bem mais recente, remontando ao Século XVI” (Coggiola, 2019, p.8). E Davis (2019) irá conectá-lo ao racismo e à escravidão.

Santos, em suas *Epistemologias do Sul* (2004), analisará a luta atual dos povos do Sul Global a partir do Colonialismo, do Capitalismo e do Patriarcado, todos os três impostos pela violência física e cultural que nos divide e coloca em lados opostos gerando injustiça e ódio. O primeiro separa a humanidade regionalmente entre as colônias de onde são sugados os recursos humanos e naturais e as sedes imperiais que progridem usando esses recursos. O segundo, solapando os modos de produção comunais, distingue as pessoas entre exploradores e explorados, criando, mesmo nas colônias, pequenas elites às quais o “bem viver” é fácil e do outro lado exércitos de proletários e indigentes cuja sobrevivência é sempre precária. O terceiro se calca em milenares religiões de deuses e sacerdotes homens para subjugar outros homens, as mulheres e qualquer outro gênero que pretenda se insurgir contra a estrutura social e política.

Abaixo desse nível surgem outras divisões ancoradas nas anteriores, como o racismo, o sexismo e as intolerâncias religiosas. Importante salientar que, além disso, os grupos hegemônicos sempre procuram, e geralmente com sucesso, subdividir os subalternizados colocando-os uns contra os outros para manter sua posição de poder. Assim, opõe brancos pobres a negros pobres, indígenas a negros, e mulheres brancas a mulheres negras. Contudo, ainda que não devam ser hierarquizados, os preconceitos também podem se sobrepor e criar opressões específicas. É nesse contexto, por exemplo, que Ribeiro (2017) e Carla Akotirene (2019) irão resgatar no Brasil o discurso “*Eu não sou uma mulher?*”, de Sojourner Truth, em 1851, e todas as pensadoras negras que a seguiram, como Kimberlé Crenshaw (que citou esse discurso em 1989), Angela Davis, Audre Lorde, Grada Kilomba, bell hooks, Patricia Hills

Collins e Lélia Gonzalez, para conceituar e contextualizar a interseccionalidade da luta feminista negra: sexismo e racismo juntos no bojo do colonialismo, do capitalismo e do patriarcado.

A interseccionalidade visa dar uma instrumentalidade teórico-metodológica à inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado – produtores de avenidas identitárias e que mulheres negras são repetidas vezes atingidas pelo cruzamento e sobreposição de gênero, raça e classe, modernos aparatos coloniais (Akotirene, 2019, p. 19).

3. O OUTRO, A REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA E OS MODOS DE PENSAMENTO

A partir dos referenciais teóricos acima, este trabalho ensaístico cruza autores e autoras para entender melhor como as heroínas negras brasileiras foram, ou não, representadas em produções midiáticas e como novas formas lúdicas podem ajudar nesse processo, utilizando alguns exemplos. Afinal, quando Said escreveu o clássico *Orientalismo - O Oriente como invenção do Ocidente*, lançado em 1978, sua intenção explícita era denunciar como as “representações do Outro” feitas primeiro por europeus e depois por estadunidenses, diminuía toda a diversidade de vários povos do Oriente Próximo a poucos estereótipos reproduzidos ainda hoje. Esse retrato reduzido e distorcido ajuda a desumanizar populações inteiras, o que facilita a justificação, ou pelo menos o menosprezo, de massacres que se ocorressem nas ruas de Nova Iorque ou Paris, levariam a processos por crimes de guerra nos tribunais internacionais e a manifestações gigantescas ao redor do mundo contra a violência e a tirania.

É esse mesmo sentimento que irá mobilizar, poucos anos mais tarde, a indiana Gayatri Spivak (2014) a questionar em um artigo para a revista *Wedge* em 1985, mas escrito de fato entre 1982 e 1983: *Pode o subalterno falar?*. Interessante observar que apesar de ambos serem orientais, suas obras foram redigidas, em língua inglesa, enquanto docentes da prestigiosa Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, país no qual os dois também obtiveram seus títulos de mestrado e doutorado (Princeton e Harvard no caso de Said, e Cornell no caso de Spivak). Isso não somente garantiu a inserção dos textos nos fluxos acadêmicos ocidentais como, de certa forma, ajudou a *legitimar* seus argumentos para além do que talvez conseguissem em seus locais e línguas de origem. Ainda assim, o profundo conhecimento que têm sobre a produção intelectual do Ocidente e a experiência na carne de serem o *Outro* (e no caso de Spivak, um *Outro* mulher e não branca), os credencia plenamente a questionarem intelectuais ocidentais consagrados quando esses tentam *representar* a voz dos subalternos.

Numa perspectiva paralela ao lugar de fala, é sempre importante identificar, como diz Said (2018, p.50), a “localização estratégica” do autor, que é sua posição em relação ao material oriental, e a “formação estratégica”, que é como o texto se relaciona com outros textos e materiais referenciais para se posicionar na cultura geral da sociedade em que está inserido. Para Ribeiro, “O lugar social não determina uma consciência discursiva sobre esse lugar. Porém, o lugar que ocupamos socialmente nos faz ter experiências distintas e outras perspectivas (2017, pp. 39-40)”. Explicitando a localização e a formação estratégicas do autor, Said não pretende buscar o que está oculto nos textos que analisa, mas refletir sua “exterioridade”, sua aparência, que seria a representação dos povos, fatos e culturas do Oriente Próximo, algo que, como vimos em Kossoy (2002), é da ordem de *Segunda Realidade*, portanto repleto das opiniões e preconceitos de quem a produz e a distribui. Além disso, a produção e distribuição hoje se faz principalmente por *Mídias Terciárias* (Baitello Júnior, 2005) de modo nulodimensional (Flusser, 2009) afastando cada vez mais o receptor de uma experiência maior com a fonte original da informação.

Ora, vivemos de fato numa era da visibilidade, da aparência, da imagem, especialmente a eletrônica. A forma de pensamento que moldou nossa sociedade atual e as epistemologias que usamos em nossos trabalhos acadêmicos, contudo, foi a mesma que surgiu com a invenção da escrita e se tornou hegemônica com a ascensão das grandes religiões baseadas em escrituras sagradas: a tempo-histórico-linear. Trata-se de um tipo de raciocínio que leva em conta o passado, o presente e o futuro; a causa e a consequência. O modo de pensamento pré-histórico, ainda presente e fundamental para o desenvolvimento de nossa subjetividade, já que é utilizado desde antes da alfabetização, no entanto, é diferente. Ele tem como base o girar do olhar sobre o desenho, pintura, fotografia ou vídeo que traz de uma única vez o significado daquilo que é visto. Por isso é chamado por Flusser (2009) de pensamento mágico-imagético-circular.

Ao circular pela superfície, o olhar tende a voltar sempre para os elementos preferenciais. Tais elementos passam a ser centrais, portadores preferenciais do significado. Deste modo, o olhar vai estabelecendo relações significativas. O tempo que circula e estabelece relações significativas é muito específico: tempo de magia. Tempo diferente do linear, o qual estabelece relações causais entre eventos (Flusser, 2009, p. 8).

Segundo ele, as pessoas se prendem ao fascínio mágico das imagens, reforçam seus próprios preconceitos e não são convencidas por argumentos racionais, sejam quais forem (Flusser, 2009, p.14). Se isso funciona nas imagens estáticas, também funciona, e talvez com mais força, nas imagens em movimento. E funciona tanto para narrativas lineares, como livros, quanto para jogos eletrônicos ou de tabuleiros como os *Rolling Playing Games*. Para Flusser, quando as pessoas buscam textos (tanto escritos quanto orais no vídeo) que acompanham as imagens, querem apenas a confirmação dos significados já identificados, ignorando quaisquer informações contraditórias. Esse tipo de pensamento, portanto, é pouco adequado à argumentação e à aquisição de novos conhecimentos, mas é excelente para a manipulação das emoções, em especial as mais básicas e fortes, como medo, desejo, preconceito, discriminação e ódio. Se as imagens são produzidas e/ou veiculadas por quem não conhece a *Primeira Realidade* dos fatos ou por quem não reconhece as violências epistêmicas do capitalismo, do colonialismo e do patriarcado, elas serão sempre manipuladas e manipuladoras. Como praticamente todas as informações que consumimos hoje veem por meio de mídias digitais, nosso imaginário vai se formando principalmente a partir dessas *Mídias Terciárias* nulodimensionais. Para inverter esse jogo, portanto, é preciso desenvolver estratégias que reconheçam as mudanças na forma de pensamento e possam inserir nos fluxos de informação histórias, imagens, pensamentos e obras de maior diversidade étnico-racial produzidas pelas populações historicamente subalternizadas.

4. AMÉFRICA LADINA E FEMINISTA

O Brasil é um país profundamente marcado por sua história colonial e escravagista. Coggiola (2019, p. 201) estima em mais de quatro milhões os negros desembarcados no Brasil entre 1551 e 1870, sendo que cerca de 15% da população sequestrada na África teria morrido na travessia do Atlântico. Já o portal *Slave Voyages* (2019), que mapeou mais de 36 mil viagens para as Américas com os nomes dos navios, bandeiras, capitães, local de *compra*, portos de desembarque e números de transportados, estima em mais de 10 milhões o número de pessoas traficadas para as Américas, sendo quase 3.52 milhões para o Brasil, dos quais 61% homens, 18% mulheres e 21% crianças. Com isso, haveria, segundo Coggiola (2019, p. 201), oito africanos para cada homem português no país, com uma proporção de portuguesas ainda menor, o que justifica plenamente a análise de Lélia Gonzalez (1984) que coloca as mulheres negras num papel quase arquétipo de “mãe da nação”, e também a expressão cunhada por

Magno Machado Dias, seu colega no Colégio Freudiano do Rio de Janeiro, para definir nosso continente: América Ladina.

Gonzalez escreveu alguns dos textos fundantes do feminismo negro no Brasil, como o artigo *Racismo e Sexismo na Cultura Brasileira*, publicado em 1984 em que cita vários trabalhos dela mesma sobre esses temas desde 1979. Nele, assim como fizeram Said e Spivak sobre os povos do Oriente e Ribeiro na definição do lugar de fala, a intelectual reivindicava a autoridade das mulheres negras para tratarem temas que as atingem em primeira pessoa, com sua própria linguagem, ideias, conhecimento e experiência de vida. Na epígrafe do texto, narra de forma crítica uma situação que infelizmente ainda é bastante usual, tanto nos espaços de militância como, e especialmente, nos acadêmicos.

Foi então que uns brancos muito legais convidaram a gente prá uma festa deles, dizendo que era prá gente também. Negócio de livro sobre a gente, a gente foi muito bem recebido e tratado com toda consideração. Chamaram até prá sentar na mesa onde eles tavam sentados, fazendo discurso bonito, dizendo que a gente era oprimido, discriminado, explorado. Eram todos gente fina, educada, viajada por esse mundo de Deus. Sabiam das coisas. [...] Foi aí que a neguinha que tava sentada com a gente, deu uma de atrevida. Tinham chamado ela prá responder uma pergunta. Ela se levantou, foi lá na mesa prá falar no microfone e começou a reclamar por causa de certas coisas que tavam acontecendo na festa. Tava armada a quizumba. [...] Onde já se viu? Se eles sabiam da gente mais do que a gente mesmo? Se tavam ali, na maior boa vontade, ensinando uma porção de coisa prá gente da gente? Teve um hora que não deu prá agüentar aquela zoadá toda da negrada ignorante e mal educada. Era demais. [...] Agora, aqui prá nós, quem teve a culpa? Aquela neguinha atrevida, ora. Se não tivesse dado com a língua nos dentes... Agora tá queimada entre os brancos. Malham ela até hoje. Também quem mandou não saber se comportar? Não é a toa que eles vivem dizendo que “preto quando não caga na entrada, caga na saída”... (Gonzales, 1984, p. 223 – mantida a grafia original).

Infelizmente, às vezes parece que é necessário vir uma expoente das feministas negras na sede do Ocidente, como a ativista e acadêmica Angela Davis, para questionar: “vocês precisam buscar essa referência nos Estados Unidos? Eu não compreendo. Eu não compreendo. Eu acho que aprendo mais com Lélia Gonzales do que vocês poderiam aprender comigo” (ANGELA, 2019). Por isso, a nova geração das feministas negras brasileiras, como Ribeiro, coordenadora da coleção de livros *Feminismos Plurais*, que traz entre outros o livro de Akotirene (2017), está ajudando a resgatar o imenso legado de Gonzalez, invisibilizado por anos mesmo dentro da academia, e abrir todo um novo campo para novas produções literárias e acadêmicas por parte de jovens negras como Marielle Franco (2014).

Um excelente exemplo é Jarid Arraes, autora de mais de 70 obras em literatura de cordel (Figura 2) e livros como *Redemoinho em dia quente*, *Um buraco com meu nome*, *As lendas de Dandara*, e, seu mais conhecido, *Heroínas negras brasileiras em 15 cordéis*.

Figura 2



Imagem com dez capas de seus cordéis na página de Facebook de Jarid Arraes.

Fonte – Arraes (2016).

A literatura de cordel é uma tradição no nordeste do Brasil que permite um acesso fácil, barato e extremamente popular a informações históricas e histórias de personagens reais e ficcionais. Sua linguagem simples, sua materialidade nas páginas coloridas dos papéis em que é impresso e sua distribuição em feiras de rua, pontos turísticos e todo tipo de eventos do povo fazem do cordel um instrumento poderoso para discursos de impacto nessas populações. Quando uma autora feminista e negra como Arraes usa esse veículo para contar o percurso e as lutas de mulheres negras invisibilizadas pela *história oficial*, ela usa também todo o peso das imagens tradicionais em litogravura, xilogravura e outras técnicas para potencializar ainda mais as mensagens. As histórias e imagens contidas neles, contudo, extrapolaram as páginas sequenciadas e numeradas para uma nova materialidade lúdica: um jogo de cartas.

5. REALIDADES, MÍDIAS E JOGOS

Em sua dissertação de mestrado em *Novas Tecnologias Digitais na Educação* na Unicarioca defendida no final de 2019, Alexander Ferreira Francisco decidiu usar os textos de quatro heroínas negras brasileiras do livro de Arraes (2017), Antonieta Barros, Carolina Maria de Jesus, Laudelina de Campos Melo e Tia Ciata, para desenvolver, em sua versão inicial, um jogo que mistura cartas físicas e recursos de internet: o *Kontaê!* (2019) (figura 3). São quatro cartas com as heroínas com textos de Arraes, sete com informações sobre elas em prosa escritas pela professora Isabel Akoni e sete em versos dos cordéis de Arraes. Todas elas podem ser baixadas gratuitamente e impressas. Nas páginas do jogo sobre as heroínas há ainda outros recursos informacionais como vídeos do canal educacional *Futura* e de outras fontes, links para sites como *Geledés* e outros fragmentos dos cordéis que não estão nas cartas. Há quatro regras possíveis para o jogo, permitindo jogar utilizando conexão à internet, via celular com QR Code ou *off-line* com material previamente impresso a qualquer pessoa que tenha interesse em utilizar o *Kontaê!* como suporte lúdico às aulas de história ou apenas como diversão instrutiva, quebrando a lógica capitalista de lucro nos jogos *online*.

Mas Francisco não foi o único a transformar a vida de importantes personagens negra(o)s brasileira(o)s em jogo. Perla Santos, professora negra da Escola Municipal de Ensino Fundamental Mário Quintana, no bairro da Restinga, periferia de Porto Alegre, também desenvolveu um conjunto de cartas para ajudar no ensino de *História e Cultura Afro-brasileira*, conforme a Lei nº 10.639 de 2003, para as turmas de 1º e 2º ano. De acordo com reportagem publicada no site *Mulherias* (Martinelli, 2019), a professora percebeu que as crianças gostavam de jogar bafo, uma brincadeira em que se bate a mão sobre uma ou mais figurinhas para virá-las, nos intervalos e decidiu pedir a ajuda deles para desenvolver uma coleção totalmente original. Os textos das minibiografias de Dandara, Kimpa Vita, Aqualtune, Teresa de Benguela, João Cândido e outra(o)s foram escritos por ela e as imagens foram pintadas pelos alunos, que também cortaram as figurinhas no tamanho e formato com o qual estavam acostumados a brincar.

Figura 3



Captura de tela do site desenvolvido para o jogo Kontaê!. Fonte - Disponível em: <https://sites.google.com/view/kontae/>. Acesso em: 15 jan. 2022.

O jogo de Francisco, certamente devido à sua pesquisa em tecnologias digitais na educação, não poderia deixar de usar aparelhos conectados à internet. Ainda assim, ele se preocupou em oferecer possibilidades *off-line*. Já Perla Santos, optou por uma produção totalmente analógica, envolvendo os próprios alunos no trabalho manual de construir o jogo com o qual irão brincar, numa dialogia docente-discente que prescindiu das *Mídias Terciárias* e se faz totalmente em *Primeira Realidade*. Textos e imagens, pensamentos e informações se mesclam às experiências tácteis tornando a construção conjunta do conhecimento uma realidade que dificilmente se apagará das memórias. O jogo em si completa essa interação e torna a experiência ainda mais rica. Tudo isso num contexto anti-hegemônico e anticapitalista que alegraria Paulo Freire.

Figura 4



Perla Santos e seu jogo de figurinhas. Fonte - Disponível em: <https://mulherias.blogosfera.uol.com.br/2019/12/20/professora-de-escola-publica-cria-jogo-de-cartas-com-herois-negros>. Acesso em: 15 jan. 2022.

Talvez novos jogos tragam, em breve, não somente as heroínas de um passado mais distante, mas também pensadoras e lutadoras negras como Lélia Gonzalez e Marielle Franco. Se *jogarmos* com informações sobre heroínas ainda vivas e produzindo, tanto melhor.

O homem como ente que joga e brinca distingue-se dos animais pela falta de seriedade. O jogo é sua resposta à seriedade cretina da vida e da morte. Enquanto jogador rebela-se o homem contra essa seriedade. E é tanto mais rebelde, de quantos mais jogos participa. Esta é a dignidade do homem. E distingue-se dos aparelhos que criou no curso dos seus jogos pela sua capacidade de constantemente abrir seus jogos. Em outras palavras: distingue-se dos computadores e dos aparelhos administrativos pela poesia, pela filosofia, e pela abertura a crenças zero variáveis. E esta é a esperança do homem. Como agente da história o homem será possivelmente superado pelos seus aparelhos. Mas a

própria história não passa de um jogo. O homem poderá inventar outros. (Flusser, 1967, p.3).²

2 O homem como ente que joga e brinca distingue-se dos animais pela falta de seriedade. O jogo é sua resposta à seriedade cretina da vida e da morte. Enquanto jogador rebela-se o homem contra a seriedade. E é tanto mais rebelde, de quantos mais jogos participa. Esta é a dignidade do homem. E distingue-se dos aparelhos que criou no curso dos seus jogos pela sua capacidade de constantemente abrir seus jogos. Em outras palavras: distingue-se dos computadores e dos aparelhos administrativos pela poesia, pela filosofia, e pela abertura a crenças zero variáveis. E esta é a esperança do homem. Como agente da história o homem será possivelmente superado pelos seus aparelhos. Mas a própria história não passa de um jogo. O homem poderá inventar outros (Flusser, 1967, p. 3).

CONCLUSÕES

Há muitos cientistas sociais pesquisando e escrevendo sobre as diferenças nas relações de construção, transmissão e absorção de conhecimentos nas diferentes mídias, realidades e dimensões. Para a maioria, está clara uma ligação entre o uso da internet, e especialmente das redes sociais, e o aumento do ódio, da intolerância, da xenofobia, dos preconceitos e também dos movimentos negacionistas. Para mim, no entanto, a internet é mais meio do que causa desses movimentos e a mudança na forma de pensamento hegemônico na sociedade tem um papel mais importante nesse caso. Realmente, como diz Santos (2008), as insurgências são possíveis e mesmo fundamentais se quisermos evoluir para uma sociedade mais harmônica e justa ou até sobreviver como espécie no planeta. Para isso, no entanto, temos que contar com a informação e o conhecimento, as principais ferramentas que nos trouxeram até aqui, e transmiti-las por meio das melhores linguagens que possamos articular, sejam faladas, escritas, imagéticas ou lúdicas. O conhecimento, contudo, deve ser emancipatório, como pregava também Paulo Freire, e não apenas “ordenador do caos” impondo uma ordem lógica, porém opressiva.

Para combater os preconceitos e estereótipos do colonialismo, do capitalismo e do patriarcado, portanto, as imagens são tão ou até mais importantes que os textos e devem ser parte integral das novas, ou do resgate de antigas, epistemologias. Mais do que isso, sem deixar de lado as experiências e comunicações digitais, devemos contar com as *Mídias Primárias* e *Secundárias* para o essencial contato físico, de modo a enriquecer o repertório de conhecimentos que nos ajudará a compreender melhor os verdadeiros significados das imagens digitais.

Assim, quando as histórias de heroínas negras saem da invisibilidade imposta pela violência epistêmica do Capitalismo, do Colonialismo e do Patriarcado e conseguem *furar a bolha* dos algoritmos, trazidas à tona na sociedade por autoras com lugar de fala na subalternidade, temos mais é que comemorar e divulgar (e este texto é minha humilde contribuição nesse sentido). Além disso, penso que a materialidade das cartas passadas de mão em mão e figurinhas viradas em brincadeiras de bafo ou disputadas em competições amigáveis, sem dúvida melhora a experiência em *Mídia Primária*, tridimensional e em *Primeira Realidade*, carregando mais e melhores informações decoloniais do que os sites ou programas de TV nulodimensionais e ajudando a formar um imaginário mais rico, diverso e profundo. Quando os pedaços recortados à mão em cartolinas fazem parte de um jogo, tornamo-nos ainda mais humanos, mais distantes de outros animais e também dos aparelhos que nos cercam.

O lúdico, como diz Flusser (1967), é o que nos distingue das máquinas, assim como o contato físico dos sentidos. Por isso, também, fiz questão de usar neste artigo não o texto final publicado por ele no jornal *O Estado de São Paulo*, em dezembro de 1967, mas sim o esboço datilografado em três folhas, hoje bem amareladas, que foram encontradas em 2016 dentro de um livro adquirido pelo Prof. Dr. Elyeser Szturm, da Universidade de Brasília, em um sebo na capital do Brasil³ e doadas ao Arquivo Vilém Flusser São Paulo, onde estão fisicamente disponíveis ao acesso público. Ainda que o uso das redes seja inexorável (eu mesmo não pude ir a São Paulo pegar essas folhas com as minhas próprias mãos) não podemos deixar de lado as experiências físicas, o conhecimento tradicional, o respeito pela(o)s ancestrais, intelectuais negra(o)s e a cultura popular nacional.

3 Postagem a respeito disponível em: <http://www.arquivovilemflusser.com.br/vilemflusser/?p=583>. Acesso em: 15 jun. 2021.

Me parece, portanto, que a junção das experiências *reais* e *virtuais* com materiais culturais produzidos por e sobre grupos sociais historicamente subalternizados é uma excelente estratégia que poderá nos levar à “sociedade telemática dialogante dos criadores das imagens e dos colecionadores das imagens” (FLUSSER, 2008, p.14) em contraposição à “sociedade totalitária, centralmente programada, dos receptores de imagens e dos funcionários das imagens” (*Ibidem*). Cabe a nós entender o poder de manipulação *mágica* das imagens para utilizá-las em favor de uma sociedade menos colonizada, mais justa, equilibrada, participativa, diversa e democrática para todos e todas. É hora de inventarmos um novo jogo de vida e convivência para romper a lógica neoliberal que quer controlar pelo dinheiro todas as relações, até as lúdicas que nos separaram há milênios de outros animais.

REFERÊNCIAS

- AKOTIRENE, C. (2019) *Interseccionalidade* (1ª ed.). Sueli Carneiro; Pólen.
- ANGELA, D. (19, out. 2019). *A liberdade é uma luta constante* [Apresentação em conferência]. Seminário Internacional “Democracia em colapso”, São Paulo, Brasil. Mediação de Adriana Ferreira da Silva. <https://www.youtube.com/watch?v=1xjgckTGE4s&t=964s>.
- ARRAES, J. (03 out. 2016). *Coleção Heroínas Negras do Brasil em cordel*. Facebook. <https://www.facebook.com/jaridarraes/photos/a.1595484694085946/1599381697029579/?type=3&theater>.
- ARRAES, J. (2017). *Heroínas Negras Brasileiras em 15 Cordéis* (1ª ed.). Pólen.
- BAITELLO JÚNIOR, N. (2005). *A era da iconofagia - Ensaios de comunicação e cultura* (1ª ed.). Hacker Editores.
- COGGIOLA, O. (2019). *Do moderno ao contemporâneo – Uma história do mundo na era do capital* (1ª ed.). Livraria da Física/USP.
- FLUSSER, V. (Sem data, provavelmente 1967). *JOGOS*. Arquivo Flusser: São Paulo. <http://www.arquivovilemflusersp.com.br/vilemflusser/?p=583>.
- FLUSSER, V. (2008). *O universo das imagens técnicas – Elogio da superficialidade* (1ª ed.). Annablume.
- FLUSSER, V. (2009). *Filosofia da Caixa Preta – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia* (1ª ed.). Sinergia Relume Dumará.
- FRANCISCO, A. F. (2019). *KONTAÊ! Heroínas negras brasileiras*. Site pessoal. <https://sites.google.com/view/kontae/>
- FRANCISCO, A. F. (2019). *Investigação sobre a questão da visibilidade das heroínas negras brasileiras na educação e nos jogos de mesa*. [Dissertação - Mestrado Profissional, Centro Universitário Carioca].
- FRANCO, M. (2014). *UPP – A redução da favela a três letras: uma análise da política de segurança pública no estado do Rio de Janeiro*. [Dissertação Mestrado, Universidade Federal Fluminense].
- GONZALES, L. (1984). Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista Ciências Sociais Hoje*, 223-244.
- HARARI, Y. N. (2019). *Sapiens – Uma breve história da humanidade* (1ª ed.). L&PM.
- KOSSOY, B. (2002). *Realidades e ficções na trama fotográfica* (1ª ed.). Ateliê Editorial.
- MARTINELLI, F. (22 de dezembro de 2019) Professora de escola pública cria jogo de cartas com heróis negros. *Blog Mulherias*. <https://mulherias.blogosfera.uol.com.br/2019/12/20/professora-de-escola-publica-cria-jogo-de-cartas-com-herois-negros>
- NICOLELIS, M. (2020). *O verdadeiro criador de tudo – Como o cérebro humano esculpiu o universo como nós o conhecemos* (1ª ed.). Editora Planeta.
- RIBEIRO, D. (2017). *O que é lugar de fala* (1ª ed.). Letramento.

- RIBEIRO, S.** (2019). *O oráculo da noite – A história e a ciência do sonho* (1ª ed.). Editora Schwarcz - Companhia das Letras.
- SAID, E. W.** (2018). *Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente* (8ª ed. Editora Schwarcz - Companhia das Letras).
- SANTOS, B. S.** (2008). Do pós-moderno ao pós-colonial: e para além de um e de outro. *Travessias – Revista de Ciências Sociais e Humanas em Língua Portuguesa*. Edição 6/7 pp. 15-36.
- SLAVE VOYAGES.** (2019). Portal: Emory University, Atlanta, Georgia, Estados Unidos. V2.2.10. <https://www.slavevoyages.org/>
- SOUZA, V.** (2016). *Imagens Vencedoras – Fotojornalismo nos processos de produção de realidades e invisibilidades midiáticas*. [Tese de Doutorado, Universidade Paulista (UNIP
- SPIVAK, G.C.** (2014). *Pode o subalterno falar?* (1ª ed.). Editora UFMG.

Instagram como ferramenta de divulgação científica: um estudo de caso do perfil Academia STEM

Cristiane de Lima Barbosa

Universidade Federal do Amazonas/GP Trokano/FIC

crisb.jor@gmail.com · crisbarbosa@ufam.edu.br

Maria Olívia de Albuquerque Ribeiro Simão

Universidade Federal do Amazonas

mariaoliviar@uol.com.br

RESUMO

O presente artigo trata de um estudo sobre a relação do Instagram e as formas contemporâneas de divulgar ciência, tecnologia e inovação pela internet. Assim, a pesquisa objetivou a verificação do uso da mídia social Instagram como ferramenta de divulgação científica e de educação na área de ciência, matemática, tecnologia e engenharia no ambiente digital. Para tanto, o presente estudo de caso se concentra na análise quali quantitativa do perfil *@acadstem* na referida mídia social digital. Este perfil pertence ao projeto de Pesquisa e Desenvolvimento Academia STEM, realizado na Universidade do Estado do Amazonas (UEA), na cidade de Manaus, Amazonas, Brasil. Na referida mídia, são disponibilizadas postagens autorais sobre os temas: ciência, tecnologia, matemática e engenharias, que fazem parte do chamado universo STEAM. A pesquisa de cunho exploratório e descritivo ocorre por meio de uma metodologia mista, envolvendo análise de conteúdo quali quantitativa, baseada em Bardin (2009). Os resultados apontam para um diagnóstico sobre a prática da divulgação científica no ambiente de mídia social digital e mostra como projetos desenvolvidos na universidade e focados em educação científica estão empregando estratégias de disseminação do conhecimento em espaços contemporâneos como o Instagram.

PALAVRAS-CHAVE

Divulgação científica; Instagram; Amazonas; STEM.

INTRODUÇÃO

As mídias sociais digitais vieram para transformar completamente as relações, inclusive no cenário de popularização da ciência e da inovação. Ao permitirem uma nova forma de consumo de informação, elas permitem interações diretas e impactam em mudanças sociais cada vez mais significativas. Isso se projeta também na educação de nível superior e na divulgação científica. Em Instituições de Ensino Superior (IES) é possível perceber o reflexo dessas transformações, visto que muitas demandas surgem das necessidades apresentadas por usuários. Neste ambiente virtual participativo, são construídos novos produtos comunicacionais e com isso o surgimento de novas formas de construção de identidades.

Em 2021, o relatório anual Digital News Report (Newman et al., 2021) indica que no Brasil, com o universo de 211 milhões de habitantes, a taxa de penetração da internet é de 71%. Segundo a pesquisa, a confiança geral dos brasileiros nas notícias é alta para os padrões internacionais e 47% dos entrevistados compartilham notícias por redes sociais, mensagens ou e-mail. Nos últimos oito anos (2013 a 2021), a evolução do uso das mídias sociais como fontes de informação saltou de 47% para 63%.

Neste contexto, o Instagram se torna uma plataforma onde são aplicadas estratégias de divulgação de projetos para o compartilhamento de conhecimentos mediante as relações entre seus atores. Atrelado a isso, um cenário que chama atenção consiste na disseminação de temas voltados para as áreas de engenharia, física, matemática, informática e afins, visto que essas áreas se constituem em portadoras de futuro com grande empregabilidade.

No Brasil, as Engenharias e TICs têm uma baixa atratividade e permanência de estudantes nesses cursos, o que também ocorre no Estado do Amazonas. Diante desse desafio, a Universidade do Estado do Amazonas (UEA), em parceria com a iniciativa privada¹, desenvolve, desde 2020, um projeto de pesquisa e desenvolvimento chamado Academia STEM, do inglês, Science, Technology, Engineer e Mathematic. O objetivo do projeto é propiciar inovações pedagógicas e instituir políticas de apoio aos estudantes que deem conta de superar esse quadro e aumentar a capacidade de atração e permanência nos cursos das áreas de Engenharias e TIC. Visa ainda, aumentar a capacidade de resolução de problemas das empresas, inovar e empreender. Assim, como uma de suas estratégias, desenvolve ações, produtos e processos voltados para a divulgação científica e da inovação.

A divulgação científica no Academia STEM é desenvolvida via mídias sociais digitais, como uma estratégia inovadora voltada para atingir jovens acadêmicos dos cursos de engenharias e áreas afins, na Amazônia. Para este estudo, foi utilizada uma abordagem quali-quantitativa por meio de uma análise de conteúdo (Bardin, 2009; Sousa, 2006) acerca do trabalho de divulgação científica do Projeto Academia STEM na plataforma *Instagram*.

O objetivo deste estudo foi identificar quais estratégias de divulgação científica, voltadas para ciência, tecnologia, engenharia e matemática (STEM), foram utilizadas no Instagram @acadstem e como essa Plataforma funcionou para o compartilhamento de conteúdos científicos e de inovação, devido seu crescente poder de penetração, em especial junto a geração Z.

¹ Projeto Academia Stem, financiado com recursos oriundos da Lei nº 8.387/1991, estando sua publicidade em consonância com o Art. 48 do Decreto nº 6.008/2006, é desenvolvido por professores da Escola Superior de Tecnologia da UEA.

Pela sua ampla penetração junto a geração Z as plataformas digitais podem ser verdadeiras aliadas na promoção da ciência como forma de educação informal, alfabetização científica e visibilidade pública. Além disso, essas plataformas digitais atuam como uma ponte entre o que é desenvolvido no meio acadêmico e a população. A ideia é entender como a cibercultura de fato contribui para impulsionar a divulgação de temas considerados complexos, realizados no ambiente universitário. A pesquisa partiu da pergunta: Como o perfil do Instagram ‘AcadStem’ atua na divulgação científica e promoção da educação na área de ciência, matemática, tecnologia e engenharia? Como o Instagram está sendo utilizado pelo projeto Academia STEM para disseminar assuntos relacionados as engenharias, matemática e ciência da computação nas mídias sociais digitais? Para tanto, o artigo está dividido em referencial teórico, análise e discussão de resultados.

1. ESTADO DA QUESTÃO

A investigação se concentra em entender como a plataforma *Instagram* tem sido utilizada para contribuir com a popularização da ciência e inovação, em especial, de temas das engenharias, matemática e afins, a chamada área STEM (*Science, Technology, Engineering and Mathematics* – Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática). Apesar de hoje o conceito de educação STEM ser mais relevante do que nunca, a discussão sobre um modelo de ensino com atenção especial às quatro disciplinas começou no início dos anos 2000. Os debates iniciaram nos Estados Unidos e, desde então, têm se tornado populares no Brasil. No começo do milênio, os americanos começaram a integrar gradualmente as quatro disciplinas a partir da identificação de que os estudantes do país não alcançavam, nelas, notas tão boas quanto os de outros países. Se o cenário continuasse aquele, o país perderia competitividade globalmente por conta de uma força de trabalho mal preparada em áreas essenciais para a economia.

O Amazonas possui 49 cursos de diferentes áreas da Engenharia e TIC, e a maioria em instituições privadas de ensino (59,7%), com oferta fortemente concentrada na capital (91,4%) e poucas em outros municípios (8,6%). Por outro lado, também existe uma taxa de formação baixa, enquanto ingressam 5.531 estudantes/ano nos cursos de Engenharia e da área de TIC, formam-se apenas 2.284 estudantes/ano (INEP 2019 apud Simão et al. 2022, no prelo).

Neste cenário, verifica-se a baixa eficácia na formação de profissionais nas áreas STEM e dentre as causas que propiciam esta situação temos: (1) o alto índice de evasão e retenção de alunos, sobretudo nos dois primeiros anos dos cursos de graduação destas áreas; (2) questões sociais e certo abismo entre o nível do conhecimento dos alunos ingressantes, e o exigido pelas matrizes curriculares vigentes nas universidades locais; e 3) preparação profissional em matrizes curriculares com fortes descompassos entre os conhecimentos técnicos ensinados na graduação frente aos demandados pelo mercado.

A dimensão deste problema pode ser percebida nas palavras de Fausto (2002, p. 208): “A atividade aparece como uma espécie de meio-termo desengonçado entre a pesquisa de ponta (que deveria nos conduzir ao primeiro mundo) e a educação de base (que deveria nos salvar de nossa própria miséria)”.

Este cenário dificulta a disponibilidade e contratação de profissionais locais que possuam conhecimentos, competências e habilidades compatíveis com àquelas exigidas em vagas disponibilizadas pelo setor industrial e de serviços (Simão et al. 2022, no prelo).

Como uma estratégia de enfrentamento deste problema foi criado em 2020, o Projeto Academia Stem, financiado com recursos oriundos da Lei nº 8.387/1991, estando sua publicidade em consonância com o Art. 48 do Decreto nº 6.008/2006, é desenvolvido por professores da Escola Superior de Tecnologia da UEA. O projeto, realizado em parceria com uma grande empresa do setor eletroeletrônico instalada no Polo Industrial de Manaus (PIM), institui abordagens inovadoras de formação de pessoas para atuar nas áreas das Engenharias e TICs a partir de três pilares: (1) a atração de jovens do ensino médio para as áreas e os cursos oferecidos na UEA (Pilar Atração); (2) diminuição da retenção e evasão dos estudantes que já estão cursando graduação nas engenharias da UEA e formação do corpo docente para aplicar metodologias inovadoras de ensino (Pilar Permanência); e (3) a promoção de formação complementar a partir da oferta de cursos que proporcionem maior interação com o setor produtivo, o desenvolvimento de habilidades *soft skills*, e experiências no desenvolvimento de soluções que tratem das especificidades e aplicabilidades das tecnologias e o desenvolvimento de habilidades e competências requeridas pelo mundo do trabalho e empreendedorismo neste setor (Pilar Excelência).

1.1. A COMUNICAÇÃO NA ACADEMIA STEM

Considerando o exposto e tendo em vista suprir o déficit apresentado e promover o desenvolvimento desejado, tem-se a necessidade de intervir por meio de ações de curto e médio prazos para dar conta da atração de pessoas e formação mais célere e efetiva de profissionais nas Engenharias e TIC. Em curto prazo, essas estratégias trariam oportunidade de empregabilidade para muitas pessoas em um momento em que a taxa de desemprego atinge índices recordes de 13,7% (IPEA - junho/21), potencializaria a capacidade de produção e inovação das indústrias e empresas instaladas no PIM e aumentaria a atratividade e criação de novos negócios para o Amazonas.

Como forma de potencializar a capacidade de intervenção, atrair e motivar pessoas para essa área faz-se uso do esperado potencial das ferramentas comunicacionais. Para tanto, o projeto instituiu um Núcleo de Comunicação que conta com uma equipe formada por jornalista e estudantes de jornalismo e designers, que fazem a gestão de conteúdo sobre o projeto, suas atividades e os resultados de suas ações em espaços como: portal (www.stem.edu.br); Fanpage, LinkedIn e Instagram, objeto de nossa análise neste artigo. O Academia Stem conta também com o perfil @manostem que é destinado para interagir com jovens que estão cursando o ensino médio e que buscam informações sobre os cursos de engenharias.

No perfil do @acadstem, a difusão científica é realizada a partir de uma abordagem multidisciplinar, dotada de estratégias e instrumentos de comunicação para a formação, motivação e divulgação científica, com o propósito de promover a educação STEM (ciência, tecnologia, engenharia e matemática).

O perfil @acadstem foi criado em novembro de 2020 com a finalidade de fornecer informações sobre a temática proposta no projeto. Desse modo, suas publicações visam apresentar os conteúdos com uma linguagem acessível ao leitor, bem como promover a interação do público por meio do uso das diversas ferramentas. Ao refletir sobre o porquê comunicar temas de ciência ao público, Yuriy Castelfranchi (2010) destaca que o grande desafio dos comunicadores do século 21 é que sejam catalisadores de debates e discussões democráticas, para que, cada vez mais, informação e conhecimento possam significar empoderamento, capacidade de agir, participar, decidir, como a retórica da maioria das democracias contemporâneas está pregando há alguns anos.

Para o autor, a “comunicação da ciência não é apenas uma escolha, uma opção dos cientistas, um dever de alguns ou um direito de outros, mas também uma parte fisiológica, intrínseca, inevitável, do funcionamento da tecnociência” (Castelfranchi, 2010, p. 15). Nesse contexto, a temática científica entrou de forma definitiva também para o calendário editorial em diversas plataformas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. DIVULGAÇÃO E EDUCAÇÃO CIENTÍFICA

O impacto da ciência e da tecnologia na vida cotidiana do cidadão teve um grande aumento. Sendo assim, a divulgação acerca desses temas, é cada vez mais fundamental que ocorra dentro de áreas de conhecimentos diversas, tais como as engenharias, matemática e física. Com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), essas divulgações podem ser feitas de inúmeras formas e através de meios totalmente distintos. Pode ser feita, por exemplo, por meio das redes sociais, como é o caso da divulgação científica por meio do Instagram, objeto de estudo deste artigo.

O autor Wilson Bueno (2010), ao refletir sobre a Divulgação Científica (DC), destaca que ela extrapola o território da mídia e se espalha por outros campos ou atividades, cumprindo papel importante no processo de alfabetização científica. Para Valério & Bazzo (2005), há uma urgência de que a divulgação científica assuma seu papel como fundamental ferramenta na formação dos cidadãos.

Desse modo, pode-se afirmar que a DC também atua como ferramenta educativa imersa no contexto mais amplo da educação pública e provida de um potencial único para atender os anseios de uma sociedade que irá reconstruir a sua relação com a ciência e a tecnologia. O potencial formativo da divulgação científica a coloca numa posição de destaque na construção de uma nova ordem de relações entre ciência, tecnologia e sociedade. Então, há a aproximação entre a educação científica e tecnológica formal e os espaços de divulgação científica, incluindo no ambiente digital, o que torna possível que ambos se complementem com o objetivo de formar cidadãos conscientes e atuantes no novo modelo de sociedade desejado. É como indicam Körbes & Invernizzi (2010): “[...] A educação científica ao longo da vida torna-se uma condição de exercício da cidadania e de aprofundamento da democracia, adquirindo importância cada vez maior as diversas formas de divulgação científica.”

A partir de alianças entre o saber e os novos meios de comunicação, a DC adquiriu novas nuances, tal como o marketing institucional e a profissionalização dos divulgadores da ciência. Passou a ter importância, para a manifestação política consciente do cidadão comum, o conhecimento de princípios básicos e do funcionamento da ciência. Grigoletto (2005) compreende que, o papel da divulgação científica é tornar acessível ao grande público os resultados das pesquisas realizadas no meio científico, o que, para ela, é tornar a ciência, através da divulgação, uma mercadoria em busca de consumidores e/ou financiadores.

2.2. MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E SOCIEDADE

As mídias sociais digitais, então, podem ser definidas como um conjunto de ferramentas virtuais de fácil utilização e acesso que têm grande abrangência, com características de desterritorialização, ou seja não são localizadas em um espaço, mas estão no global e no local ao mesmo tempo (glocalizadas).

Como destacou o geógrafo Milton Santos: “O espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo senão como metáfora. Todos os lugares são mundiais mas não há um espaço mundial. Quem se globaliza mesmo são as pessoas” (Santos, 1993, p.273).

Em 2000, na sua obra ‘A sociedade em rede’, Castells (2000, p. 375) destaca que a tecnologia digital permitiu a compactação de todos os tipos de mensagens, inclusive som, imagens e dados, formando-se uma grande rede capaz de comunicar todas as espécies de símbolos sem o uso de centros de controle. “A universalidade da linguagem digital e a lógica pura do sistema de comunicação em rede criaram as condições tecnológicas para a comunicação horizontal global”.

Boyd e Ellison (2007) definem os sites de redes sociais na internet (do inglês Social Network Sites), como: serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão; e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site (Boyd e Ellison, 2007, p.211).

O Instagram, por sua vez, se caracteriza como rede social pois permite a construção de um perfil do usuário, a interação entre usuários através de comentários e a exposição pública da rede social do mesmo, conforme a classificação de Boyd e Ellison (2007). O Instagram nasceu em outubro de 2010 pelas mãos dos engenheiros de software Kevin Systrom e Mike Krieger. A rede social funciona por meio de um aplicativo gratuito para smartphones e tablets.

Assim, a conhecida ‘mídia social’ compreende um fenômeno complexo, que envolve o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. Recuero (2011) destaca no livro ‘Para entender as mídias sociais’ que se trata de um momento de hiperconexão em rede, onde os usuários não estão apenas conectados, mas transcrevem os grupos sociais e geram, por meio de suporte, novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações. Na visão da pesquisadora, as raízes desse fenômeno não estão necessariamente situadas no surgimento dos chamados sites de rede social, como muitos pensam, mas em ferramentas muito anteriores, estando nas próprias origens e raízes da internet, como primeiro meio ao mesmo tempo massivo interativo.

Um dos exemplos apontados por Recuero (2011) é de que os próprios mecanismos de chat, que são tão antigos quanto a própria internet, já apresentavam em si o “embrião” dessa interatividade, dessa participação, assim como os e-mails e os fóruns e, posteriormente, os blogs e fotologs.

A mudança está na horizontalização do processo de constituição da mídia que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem fóruns e, posteriormente, os blogs e fotologs. Recuero (2011) explica ainda, que essa revolução, que ensaia passos mais significativos com o surgimento dos blogs (e a conseqüente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O’Reilly vai chamar de “Web 2.0”), vai atingir mais gente de forma mais rápida com os sites de rede social (que vão publicizar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com as apropriações desses sites.

Desse modo, os chamados sites de rede social foram especialmente significativos para a revolução da mídia social porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam infor-

mações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). Assim, as redes sociais se tornaram na nova mídia, em cima e pela qual a informação circula, é escolhida ou filtrada pelos respectivos usuários e grupos e repassadas, sendo conectada à conversação onde é debatida, discutida e, assim, gerando a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. (Recuero, 2010).

Capra (2003) explica que “redes sociais são redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais e as relações de poder”. O físico destaca que a tecnologia promoveu uma grande integração das comunicações, pela combinação de sons e imagens, com palavras escritas e faladas em um único hipertexto. “Uma vez que a cultura é criada e sustentada pelas redes de comunicações humanas, é inevitável que mude com a transformação dos seus modos de comunicação”. (Capra, 2005, p. 163).

A ideia é que o jornalista produza o material jornalístico com todos os fundamentos e técnicas apropriados à divulgação da ciência. Esse conteúdo é postado no portal da instituição e é trabalhado, na sequência, na distribuição e readequado para o cenário das redes sociais com a aplicação das estratégias de Marketing de Conteúdo e Marketing Inbound. Já está comprovado que apresentar um conteúdo interessante é uma das principais razões pelas quais as pessoas seguem marcas/empresas nas mídias sociais. Um outro aspecto é de que as “mídias sociais amplificam o tradicional boca a boca” (Carvalho, 2013).

É como aponta Bizzocchi (2001), o princípio básico a ser adotado pelo marketing científico é o de que o conhecimento, e sobretudo o discurso que o contém, é um produto como outro qualquer, bastando que se estabeleça como alvo desse produto o público em geral e não somente o público especializado. Isso evidentemente exige ajustes de ambos os lados.

O trabalho deve ser coordenado pela equipe de comunicação responsável pelo gerenciamento de todas as mídias. Seguem alguns aspectos para iniciar ao que denominamos de ‘Plano de Mídias Interativas para a Divulgação da Ciência’, atendendo a um dos objetivos específicos deste trabalho.

3. METODOLOGIA

A fim de compreender o processo de produção e circulação de informações da Academia Stem em uma perspectiva educativa, voltada para os cursos de engenharias e processamento de dados da universidade, que são promovidas no ambiente da internet, a abordagem desta pesquisa usará os dados coletados em uma dimensão qualiquantitativa, investigando a qualidade dos conteúdos que são divulgados nas publicações e quantitativos – análise do volume das postagens no perfil da Academia Stem.

A pesquisa em uma abordagem qualitativa, conforme Creswell (2010) realiza-se no ambiente natural, constantemente utilizando-se de uma lente teórica, onde na mesma verifica-se a exatidão dos resultados utilizando métodos. Seu valor está no ato de descrever especificamente e nos conceitos que desenvolve em um conjunto de circunstâncias de uma situação de determinado local.

Para se tentar, global e sistematicamente, entender a estrutura de conteúdo das informações sobre a temática relacionada ao Projeto Academia Stem, assumiu-se que por meio de uma análise de conteúdo é

possível desvelar os temas que estruturam esse fluxo discursivo e compreender alguns dos significados, claros ou obscuros, que o discurso em causa propõe macroscopicamente ao público.

Escolheu-se a plataforma Instagram e na sequência foram realizadas as análises de variáveis quantitativas, tais como: volume de postagens nos anos de 2020, 2021 e 2022; tipos de conteúdos postados no perfil e finalidade; variáveis de temas abordados nas postagens; o período de análise qualitativa se restringiu nos posts de maior relevância em uma semana escolhida de forma aleatória no mês de fevereiro de 2022, como amostra para este presente estudo. Quanto à Análise de conteúdo, nesta pesquisa optou-se por organizar o processo em três etapas, conforme orientação de método de análise de conteúdo proposta por Bardin (2009): 1. A pré-análise 2. A exploração do material e 3. Tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apontados nesse artigo ocorreram em consequência de coleta e análise de dados na modalidade de observação direta não participante das publicações do perfil @acadstem, na plataforma Instagram. As postagens no referido canal iniciaram em 20 de novembro de 2020 e no bimestre final daquele ano foram postadas 11 publicações (uma média de 5,5 postagens mês). Em todo o ano de 2021, por envolver doze meses de atividades, o número de postagens saltou para 437 postagens (uma média de 36,4 postagens/mês) e em 2022 (até o fechamento deste artigo, em 10 de fevereiro) com 28 posts (Tabela 1).

Tabela 1. Número de postagens no Instagram Acadstem (2020 a 2022).

Número de Posts		
2020	2021	2022
11	437	28*

Fonte: Elaboração própria, 2022. *Até dia 10/02/2022.

Como resultado da análise do perfil @acadstem, verificou-se que a data da primeira publicação ocorreu no dia 23 de novembro de 2020 e acumula, até o fechamento deste artigo, 2.079 seguidores (Tabela 2).

Tabela 2. Informações básicas sobre o perfil @acadstem.

Data de ativação	11 de novembro de 2020
Data da primeira publicação	23 de novembro de 2020
Número de seguidores	2.079
Número de contas que o perfil segue	68
Número de publicações*	486

Fonte: Elaboração própria, 2022. * até 10/02/2022.

O perfil analisado conta com sessões distribuídas em um calendário editorial segmentado de acordo com cada objetivo sistematizado no projeto de educação científica superior. A seguir, listamos os nomes e as descrições de cada sessão para melhor entendimento (Tabela 3).

Tabela 3. Sessões no Instagram @acadstem (2020 a 2022).

Sessões do perfil @acadstem	Descrição
Sou Acadstem	Consiste em um quadro semanal, produzido em vídeo com o próprio pesquisador de iniciação científica apresentando seu percurso no projeto.
Fala pesquisador	É um quadro semanal, produzido em vídeo, pelo próprio autor da pesquisa, geralmente um bolsista de Iniciação Científica que apresenta o resultado de uma pesquisa desenvolvida na área STEM.
Grandes Temas	Ciclo de lives desenvolvida pelo Pilar Excelência do projeto com a finalidade de popularizar a ciência.
Cinestem	É um espaço semanal destinado a indicações de filmes relacionados à temática STEM (Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática). Bolsistas do projeto fazem indicações em texto e vídeo.
Notícia AcadSTEM	Post que objetiva divulgar informações no gênero jornalístico adaptado ao Instagram. Cada parágrafo da matéria é inserido em um post, publicado em formato de carrossel, a fim de facilitar a leitura da matéria nessa plataforma.
Dica Stem	Perfil sugere leituras relacionadas à temática STEM, de forma semanal, abrangendo assuntos como carreira, indústria, empreendedorismo, desenvolvimento profissional e pessoal.
AcadSTEM Entrevista	Série de entrevistas com especialistas que tratam temas sobre engenharias, matemática, ciência, além de abordagens sobre carreira, inovação e empreendedorismo nessas áreas.
Série Cards	A série cards traz informações enciclopédicas com a explicação de termos específicos da área de Engenharia e Sustentabilidade. É uma forma de aproximar o público, formado por jovens graduandos em engenharias e futuros acadêmicos que já estejam interessados nessa área.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

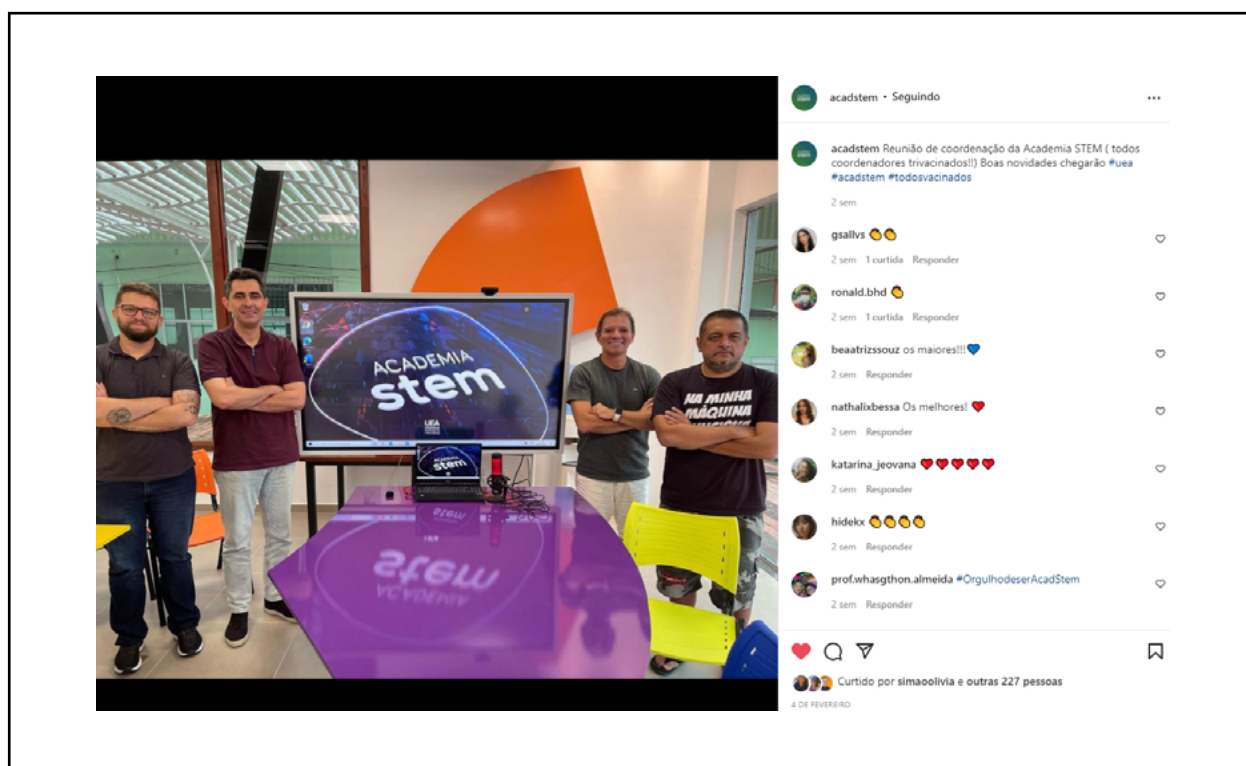
De acordo com dados da Plataforma Instagram (2022), o público que segue o perfil analisado é formado por 50,8% de homens e 49,1% de mulheres. Em um dos seus modos de perfil (o perfil comercial), o Instagram oferece acesso a algumas informações relevantes acerca do perfil, tal como é o caso das informações sobre as cidades que o perfil atinge com seu conteúdo. Neste aspecto, o @acadstem tem a maioria do seu público concentrado na cidade de Manaus, AM (65,5%), seguido de São Paulo, SP (3,3%); Tefé, AM (1,3%) e Coari, AM (1%). A faixa etária predominante que acompanha o perfil é composta por pessoas da idade entre 18 e 24 anos (36,4%), seguido por 25 a 34 anos (28,3%); 35 a 44 anos (21,6%); 45 a 54 anos (7,5%).

Para a análise qualitativa das estratégias utilizadas pelo perfil@acadstem foram selecionadas para análise exploratória quatro publicações realizadas na semana de 02 a 08 de fevereiro de 2022. No período, o post com maior volume de interações foi a publicação de uma fotografia da equipe dos coordenadores do projeto, com 225 curtidas e 14 comentários. Isso pode ser explicado por conta da identificação do

público-alvo formado por estudantes de engenharia da UEA com seus professores. Sobre esse aspecto, Kunsch (2003) aponta que a estratégia de comunicação utilizada por uma organização pode indicar uma potencialidade em sua identidade organizacional, a qual está associada, no longo prazo, à reputação e imagem organizacionais.

Para Mendes e Yanaze (2018, p. 26), “o comportamento, ou melhor, a estratégia usada pela empresa nas redes sociais pode reforçar a imagem dela”. Nessa perspectiva, os comentários da persona produtora foram um fator relevante de avaliação de engajamento e compreensão da imagem do projeto. A maioria dos comentários resgatam uma afetividade com o projeto Academia Stem (@acadstem), mostrando a sensação de pertencimento (Figura 1). Em geral, posts neste perfil apenas com imagens e informações estagnadas não geram engajamento e comentários volumosos como este, o que chamou atenção das autoras no período da análise do artigo.

Figura 1. Post com fotografia dos coordenadores do Projeto Academia Stem.

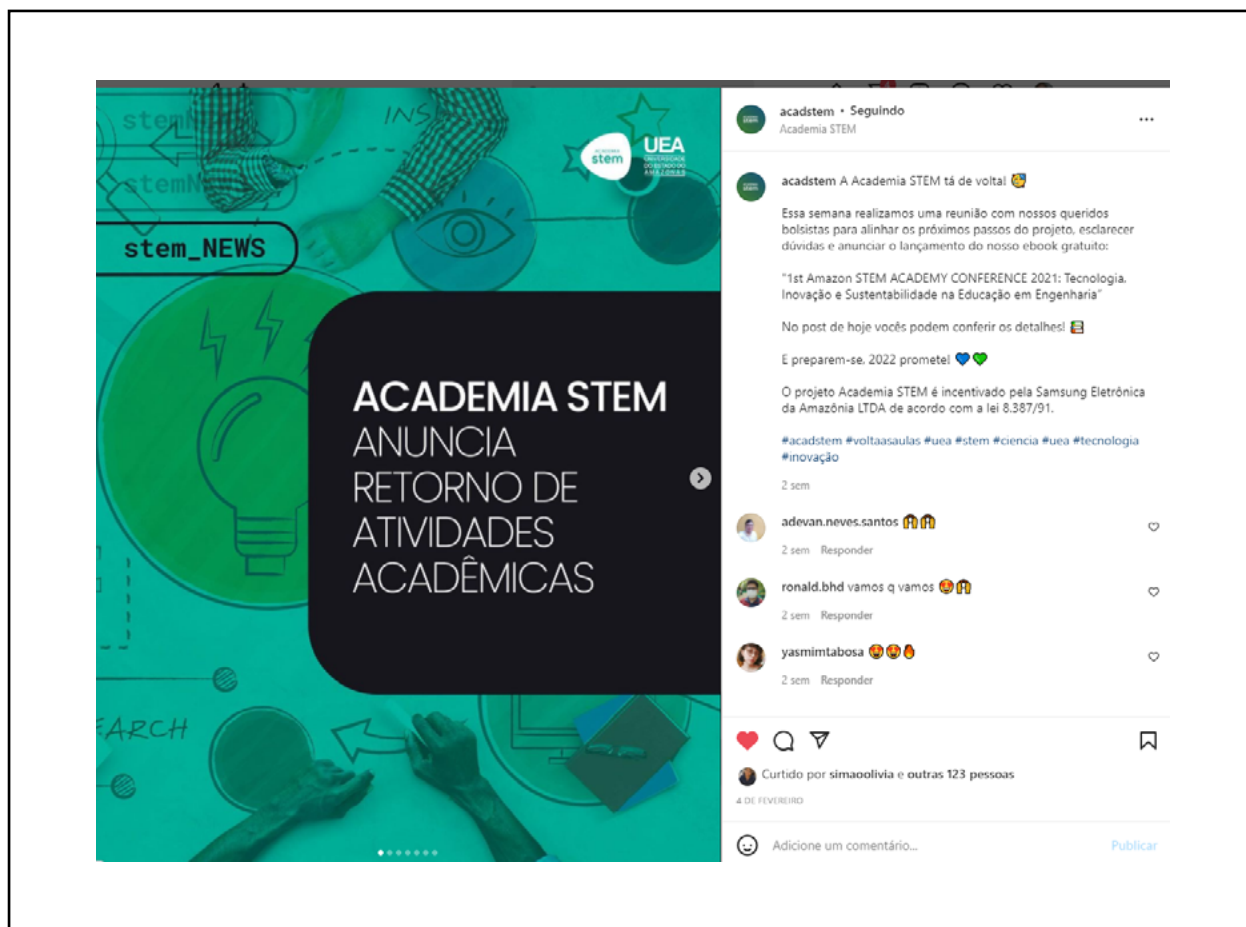


[Imagem do arquivo chamado Figura 1_equipe de coordenadores STEM]

Fonte: Instagram, 2022.

Outra estratégia utilizada pela equipe de curadoria do perfil foi a Informação, com a chamada Stem_News, divulgaram matérias por meio do recurso de carrossel que são permitidas no Instagram. Dados da Nielsen Media Research sobre o uso de smartphones para o acesso à informação indicam que 89% da população estadunidense (144 milhões de usuários) acessa notícias e informações através de dispositivos móveis. Essa forma de consumo de informação por *mobile* reforça ainda mais a importância da difusão de notícias sobre projetos dessa natureza no ambiente das mídias sociais, como o exemplo do carrossel apresentado a seguir (Figura 2).

Figura 2. Postagem de notícia sobre retorno de atividades do Academia Stam no Instagram em formato de carrossel.



[Inserir imagem do arquivo chamado Figura2_Postagem sobre retorno de atividades do STEM]

Fonte: Instagram, 2022.

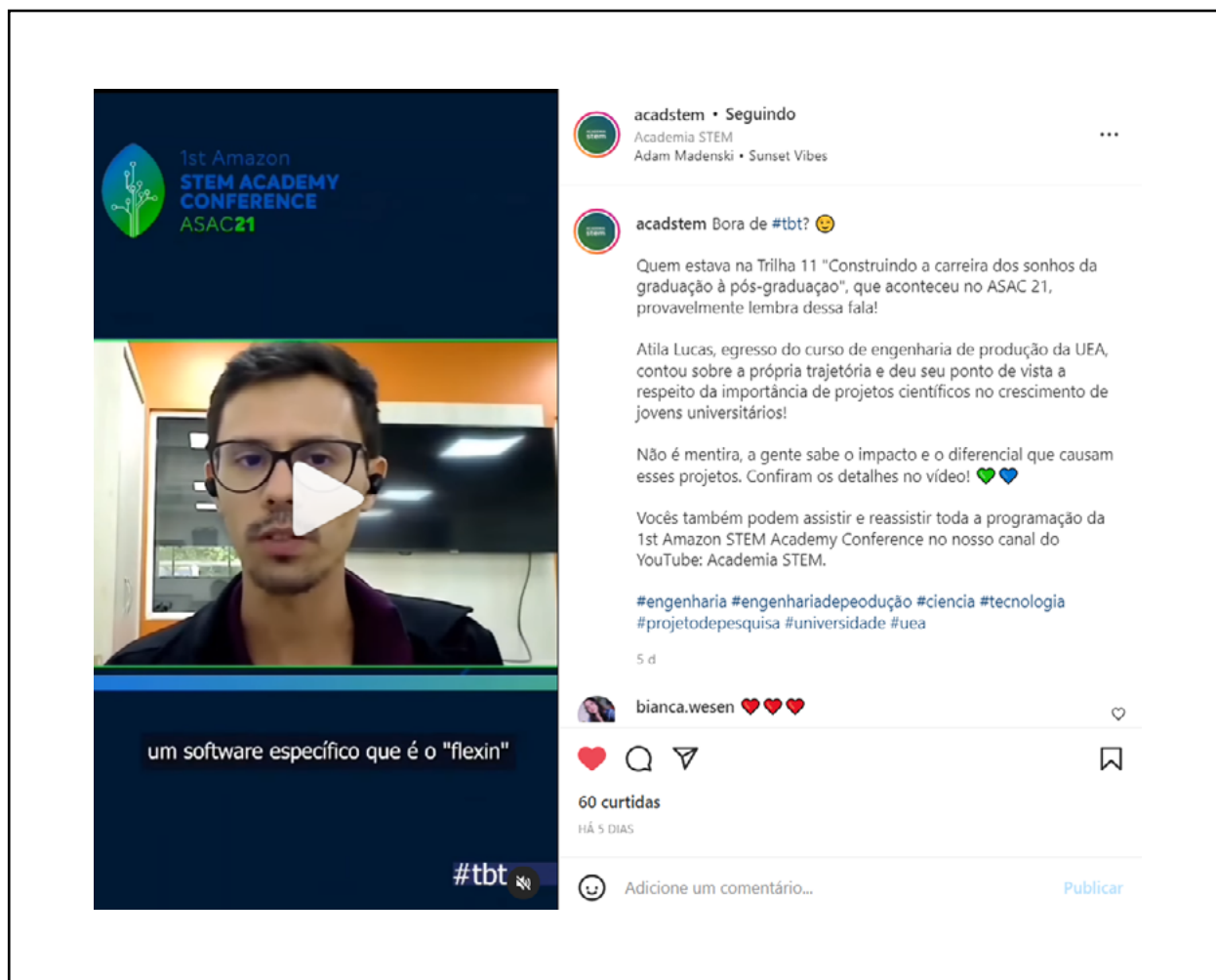
Outra postagem de maior relevância utilizada foi um vídeo com o depoimento do aluno de Engenharia de Produção, Atila Lucas, publicada no Reels do Instagram, que promoveu o engajamento de 1.100 pessoas, com 60 curtidas e 2 comentários. O estudante aborda temas como modelagem computacional, carreira e desenvolvimento científico na fase universitária. A estratégia utilizada foi a aplicação de recursos audiovisuais, com uma linguagem jovem para aproximar o público-alvo (personas) do perfil e despertar o interesse sobre um tema denso dentro das engenharias. A publicação seguiu o calendário editorial previsto no que se convém chamar no Instagram de TBT (publicações que retomam acontecimentos das quintas-feiras). Também empregou-se as hashtags com as palavras-chaves: engenharia, engenharia de produção, projeto de pesquisa, ciência, tecnologia, universidade e uea (Figura 3).

Para Moura e Mandaji (2014, p. 6), as hashtags são capazes de agrupar os assuntos e também pessoas que possuem um mesmo ideal. Assim, uma hashtag é uma palavra-chave, que nas mídias sociais digitais, como Twitter e Instagram, ganha algumas funções extras, tornando-se mais dinâmica que uma palavra-chave tradicional.

Nesse sentido, Barbosa (2017) destaca que um aspecto importante das mídias sociais digitais é a habilidade que permite a milhões de pessoas criarem tags (marcadores) da mesma forma como o usuário

marcaria um arquivo físico. Isso ajuda a catalogar a informação na internet e facilita tudo para todos os que acessam à rede.

Figura 3. Postagem com a estratégia da hashtag TBT e uso do Reels



[Inserir imagem do arquivo chamado Figura3_Postagem de informação TBT e Reels]

Fonte: Instagram, 2022

Percebeu-se ao longo da análise das estratégias, conforme a metodologia proposta neste artigo, que o discurso científico é transposto para uma linguagem mais clara possível para atingir os públicos. Conforme Bizochi (2001), a partir do momento em que esse discurso começa a se aproximar da linguagem comum e os intelectuais e autores científicos começam a dirigir seu discurso a um público mais amplo e menos especializado, a publicação de livros de popularização da ciência deixa de ser um fenômeno editorial esporádico, por exemplo.

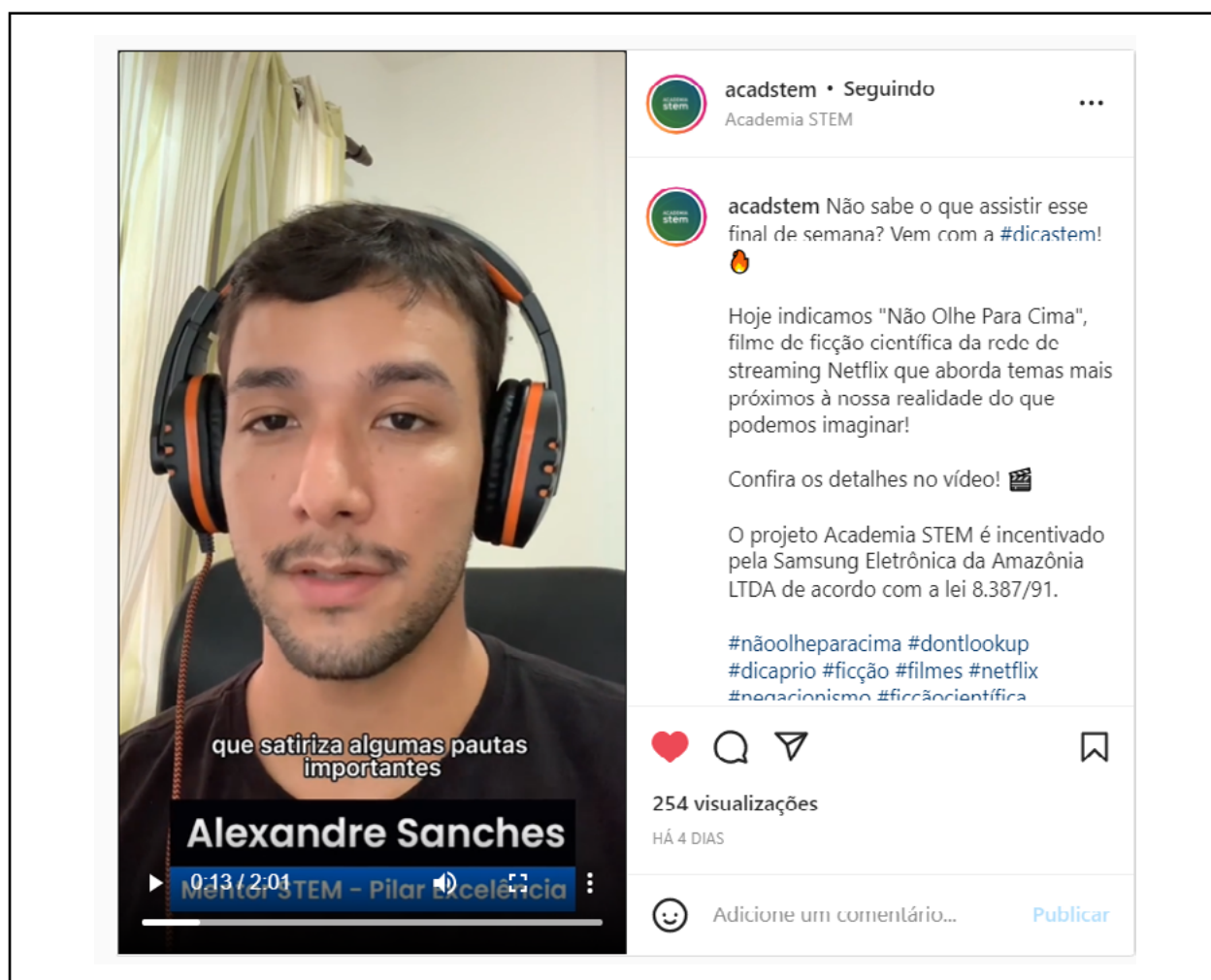
Da mesma forma, que a ocorrência de documentários científicos também prolifera na televisão, e essas ocorrências já configuram uma nova modalidade de marketing: o marketing científico. “O princípio básico a ser adotado pelo marketing científico é o de que o conhecimento, e sobretudo o discurso que o contém, é um produto como outro qualquer, bastando que se estabeleça como alvo desse produto o público em geral e não somente o público especializado” (Bizochi, 2001, p.4).

Outra estratégia utilizada e que deu alta visibilidade no período analisado foi a postagem de uma resenha do filme “Não olhe para cima”, em um vídeo de 2 minutos, postado por um aluno bolsista do projeto Academia STEM. Até o fechamento do artigo, foram 273 visualizações, com 14 comentários. Pela média de interações, os dados revelam que a forma audiovisual de relatar o filme com temática relacionada surtiu efeito positivo para engajamentos.

Nesse exemplo, verifica-se a aplicação da hipertextualidade – a capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si; a multimedialidade – a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som; e a interatividade – a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital. (Correa, 2005, p. 107).

A estratégia de aproximar o público-alvo do projeto, ou seja, estudantes de engenharias e aspirantes aos cursos, funciona como incentivo para adentrar o universo científico e da inovação de forma divertida e com uma linguagem mais acessível (Figura 4).

Figura 4. Print do quadro audiovisual sobre dicas de filmes



[Inserir imagem do arquivo chamado Figura4_Dicas de filmes]

Fonte: Instagram, 2022

Partindo dessa multimedialidade apontada por Correa (2005), é possível observar uma relação de complementaridade entre vídeos e os textos, em que o link expressa então, a hipertextualidade. A estratégia de trazer um aluno-mentor² tratando sobre um filme de teor científico, estrelado por estrelas de Hollywood, como Leonardo di Caprio, Jennifer Lawrence e Meryl Streep, gerou bons resultados em termos de engajamento e repercussão, mesmo em uma abordagem mais teórica do tema. Entler (2011), por sua vez, reflete sobre a importância dos compartilhamentos das experiências por meio da rede, já que essa possibilita, ao mesmo tempo, imersão e interação que potencializam as práticas de criação.

A partir dessa análise qualitativa, pôde-se encontrar a hipertextualidade e a multimedialidade no perfil do Instagram analisado. A interatividade, outra característica essencial da web, foi percebida sendo usada de forma ainda parcial, com a participação por meio de comentários, em especial nos posts analisados.

CONCLUSÕES

O estudo trouxe reflexões acerca do uso das mídias sociais, notadamente o Instagram, no ambiente da popularização da ciência e difusão da educação científica. Ao investigar as estratégias utilizadas por um projeto de educação científica superior aplicadas ao Instagram, constatou-se que há a preocupação efetiva por parte do projeto em análise com as características fundantes tanto da Divulgação Científica quanto com a linguagem inovadora proposta pela plataforma analisada.

Nos posts, as mensagens são revertidas a uma linguagem mais adequada ao Instagram, de maneira que conversem com o leitor e o faça se interessar pelo seu conteúdo, com a entrega de postagens que gerem a identificação do público-alvo (personas) e promova o conhecimento sobre a área STEM.

A partir do estudo qualitativo no período analisado, constatou-se que há um plano estratégico para a divulgação digital da ciência e inovação, e isso consiste em uma ferramenta para orientar na implementação e continuidade na presença e interação no ciberespaço, especialmente nas mídias sociais. Essa tática agregará valor para as redes sociais digitais de instituições que lidam com a ciência, tecnologia e inovação e deverá aumentar a popularização de assuntos científicos junto ao público. Notou-se estratégias aplicadas para atrair jovens aspirantes às engenharias, tais como a publicação de vídeos, reels, posts informativos, dentre outros. Donas (2004) afirma que há uma demanda pela adaptação dos objetivos educativos às novas necessidades e demandas de uma sociedade em transformação, sob pena de zelar pela manutenção de um sistema educativo em degeneração.

As estratégias empregadas pelo perfil analisado têm o poder de espalhar as mensagens bem além dos muros das universidades e instituições de pesquisa. Assim se a mensagem publicada é valiosa e poderosa ela irá se fixar na mente do público e será compartilhada rapidamente nessas mídias.

Isso porque os canais de comunicação permeados pelas relações sociais digitais como Facebook, Instagram, Youtube, Google mais, dentre outros tem um potencial avassalador para alavancar as produções científicas com discurso próximo à população, por isso esse tipo de ação é crucial.

2 Alunos mentor – são estudantes do curso de períodos mais avançados que foram bolsistas do Projeto Academia STEM nas modalidades iniciais e tiveram destaque na sua atuação.

O presente estudo, de caráter exploratório, trouxe constatações importantes na forma como se aproximar do público jovem estudante ou aspirante a estudante das engenharias e como isso pode ajudar na formação de engenheiros no País, considerada aquém do necessário para o desenvolvimento sócio-econômico. Sabe-se, entretanto, que ainda estamos longe de manter uma divulgação científica de qualidade e que atinja amplos setores da nossa população (no Brasil, sobretudo), como indicam Massarani et al. (2002). Mas experiências de comunicação associadas a projetos científicos e tecnológicos como as desenvolvidas no Projeto Academia Stem podem contribuir no enfrentamento deste desafio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, C. L.** (2017). *A divulgação da ciência em redes sociais: o uso do Facebook por instituições de pesquisa do Amazonas*. Tese de doutorado. Universidade Fernando Pessoa.
- BARDIN, L.** (2009). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- BIZZOCCHI, ALDO** (2001). *Marketing científico: o papel do marketing na difusão da cultura em geral e da ciência em particular*. Disponível em <http://www.aldobizzocchi.com.br/artigo22.asp>. Consultado 26/04/2015.
- BOYD, D. M. & ELISON, N.B.** (2007). *Social network sites: Definition, history and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- CAPRA, F.** (2005). *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. Trad.:Marcelo Brandão Cpolis. Cultrix.
- CARVALHO, H.** (2013). *Marketing de conteúdo: o gigante que ainda não acordou*[Em linha]. Disponível em <http://viverdeblog.com/marketing-de-conteudo/>. Consultado 06 mar2017.
- CASTELFRANCHI, Y.** (2010). Por que comunicar temas de ciência e tecnologia ao público?
- CASTELLS, M.** (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.
- CORRÊA, E.S.** (2005). Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. *Organicom*, 2(3). http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/94.pdf. Consultado em 20/03/2016.
- CORRÊA, E.S.** (2009). *A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações*. Disponível em http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/161.pdf. Consultado em 31/01/2015.
- CORRÊA, E.S., SOUSA, A. & RAMOS, D.** (2009). O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas? *Estudos em Comunicação*, 201-225. Disponível em <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf>. Consultado em 20/03/2016.
- DONAS, J. B.** (2004). *Ciencia, tecnología, sociedad y estudios de género: nuevas visiones de la ciencia en la sociedad del conocimiento*. *Revista Internacional Interdisciplinas INTERthesis*, 1(1). <http://www.interthesis.cfh.ufsc.br>.
- ENTLER, R.** (2011). *Os coletivos e o redimensionamento da autoria fotográfica*. *Studium*, 32, 3.
- FAUSTO, C.** (2002). Entre ciência e educação. In: Massarani, L.; Moreira, I. C.; Brito, F. (Org.). *Ciência e público – caminhos da divulgação científica no Brasil*. Casa da Ciência/UFRJ.
- GRIGOLETTO, E.** (2005). *O discurso de divulgação científica: um espaço discursivo intervalar*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Letras.
- INSTAGRAM. PERFIL DA ACADEMIA STEM (Acadstem)**. (2022). Disponível em <https://www.instagram.com/acadstem>. Consultado a 08 fev de 2022.
- KUNSCH, M.M.** (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.
- MASSARANI, LUISA.** (Org.). *Jornalismo e ciência: uma perspectiva ibero-americana*. Fiocruz.

- MASSARANI, L.; MOREIRA, I. C.; BRITO, F. (Org.).** (2002). *Ciência e público – caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro: Casa da Ciência/UFRJ.
- MENDES, F. & YANAZE, M.** (2018). Marketing e Relações Públicas promovendo diálogo com os públicos nas redes sociais. *Organicom*, (15)29, 21-29. <https://repositorio.usp.br/directbitstream/a43de4b6-8b9a-4c7c-bce3-0f99cb934d2c/003023536.pdf>.
- MOURA, K. F.; MANDAJI, C. F. S.** (2014). A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013. *Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul* (pp. 01-14). Intercom.
- NEWMAN, N. & FLETCHER, R. ET AL.** (2022). *The Reuters Institute Digital News Report 2021*. 10 edição. Reuters institute. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf>. Consultado em 20 fev 2022.
- SANTOS, M.** (1993). *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Record.
- SIMÃO, M. O. A. R.; SILVA JR., J. M.; SANTIAGO JR., J. R. S.; CORREIA, F.W. S.** (2022, no prelo). *Experiências na Busca da Excelência na Formação de Engenheiros*. In: AMAZON STEM ACADEMY SUMMIT 2021 – Ebook. Disponível em: <https://www.amsummit-stem.com.br/>
- SOUSA, J.P.** (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª edição revista e ampliada. Edições Universidade Fernando Pessoa.

Perfil ibero-americano na história da Comunicação da Ciência, de Reis a Hernando e de Gleiser a Fiolhais

Leoní Serpa

Universidade Fernando Pessoa (UFP), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) & Universidade Federal de Rondônia.

leoniserpa@gmail.com

RESUMO

Trata-se de um recorte histórico-biográfico que descreve o perfil de quatro comunicadores da ciência ibero-americanos a partir das suas atividades de divulgação da ciência. Configura-se numa apreciação histórica e ilustrativa em que a observação faz-se a partir de retalhos de realidades tendo como panorama o século XX e o atual, nos contextos do tempo presente. A apreciação é de componente inspiracional sobre as formas de fazer chegar ao público as descobertas da ciência, a partir de trabalhos pioneiros. Por outra perspectiva incide-se numa interpretação reflexiva sobre personagens que fizeram e fazem história ao responderem às demandas sociais do seu tempo. No século XX, os pesquisadores e comunicadores José Reis, Brasil e Manuel Calvo Hernando, Espanha. No presente século, os físicos e divulgadores da ciência, Carlos Fiolhais, em Portugal e Marcelo Gleiser, no Brasil. O aporte teórico/metodológico apoia-se nos conceitos da História Cultural e Pública, a partir da definição em: Barbosa (2016); Le Goff (1990); Burke (2011). Por estes pressupostos tem-se a possibilidade de resgatar biografias, daqueles que suscitam legados e podem vir a idealizar novos discursos no tempo presente.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação da Ciência. Divulgadores ibero-americanos. Perfil. História Pública.

INTRODUÇÃO

Ao completarmos a segunda década do século XXI e iniciarmos a terceira, o mundo ainda se vê mergulhado na pandemia de Covid-19. Uma das pandemias mais mortais da história, com doença respiratória grave, causada pelo novo Coronavírus, Sars-COV-2¹. Nesse contexto em que ainda estamos inseridos sob uma realidade atravessada pelo vírus que ceifa vidas, impacta desde as formas mais elementares de sobrevivências individuais e coletivas, restringe mobilidades e traz inseguranças, dentre algumas das evidentes consequências. Vê-se ainda nestes tempos de pandemia um ambiente virtual acentuado e que conecta a maioria das atividades profissionais e as pessoas podem interagir, apesar do isolamento e do distanciamento social. Nesse aspecto as plataformas digitais possibilitaram uma maior interação e permitiram um maior fluxo informativo pelas redes. Mas é também nesta perpendicular ascensão das plataformas e meios digitais informativos que a crescente onda de desinformação, negacionismo, falsificação e manipulação de dados, fatos e pesquisas ganharam maior repercussão e assim tem colocado a ciência e o jornalismo no alvo das principais narrativas e discursos carregados de boataria, inverdades e notícias falsas.

Pelas plataformas do mundo virtual, uma parte considerável de pessoas passou a ocupar-se com temas da anticiência, criando um ambiente apropriado para o desenvolvimento de conteúdos falsos que se misturam as crenças, as convicções, aos boatos, as desinformações. Desta forma, ao espalharem-se pelas mídias criam uma verdadeira epidemia de desinformação gerando o caos informativo. No tocante ao excesso de informação sobre esse momento histórico eclodiu a expressão infodemia. A palavra que traz o sentido de descomedimento de informação não confiável sobre um determinado tema, muitas vezes produzido por fontes não fiáveis e que se alastram de forma rápida pelas redes sociais e é tão veloz que essa avalanche inunda o mundo virtual com desinformação.

A infodemia, descrita por Marçal & Fiolhais (2020, p. 41) é, “portanto, uma “pandemia de informação”; por todo o planeta ficamos “inundados” de desinformação, nesse caso sobre o novo vírus e a doença que ele causa”. Segundo os autores o termo é tão novo que ainda não se tornou comum nos dicionários.

Na compreensão desta avalanche de desinformação e notícias falsas, a resposta para o que é infodemia decorre de reflexões sobre os negacionismos de todas as ordens, especialmente o da ciência. “Há quem substitua conhecimento, que se constrói por aplicação de um método exigente e partilhado, que tem ou devia ter aceitação universal, por opinião, ou por crença, que variam conforme as idiosincrasias individuais”, (Marçal & Fiolhais, 2020, p. 39).

O panorama descrito remete-nos para aspectos sobre valores da mediatização da ciência contemporânea, na divulgação científica e dialoga com o papel daqueles que pioneiramente e na atualidade possibilitam dar a conhecer a ciência e assim contribuem para uma “alfabetização científica” e um despertar de senso crítico, além de auxiliar na capacidade de discernimento perante a ciência, a tecnologia e as descobertas científicas, frente à realidade em que vivemos.

1 O primeiro caso do novo Coronavírus foi conhecido em dezembro de 2019 em Wuhan que é a capital e a maior cidade da província de Hubei na China, uma das cidades mais populosas da China Central.

Neste ensejo, o propósito deste capítulo é historicizar sobre a divulgação científica de quatro personagens que contribuíram e contribuem com a propagação da ciência ibero-americana, através de uma revisão documental a partir das suas biografias e das publicações.

Para tanto, faz-se um recorte histórico do século XX ao atual e tem-se como proposição a de que a divulgação científica aproxima a ciência do público e por isso, as ações dos perfilados servem e podem vir a responder aos temas sociais por ciência, numa conjectura inspiracional para as demandas do tempo presente. Ao revisitar o passado dos ideais destes quatro divulgadores científicos lança-se um olhar que cruza com uma documentação disponível, especialmente pela internet, descobrem-se indicativos sobre a percepção daquilo que eles compreendiam e compreendem por ser as necessidades de divulgar, popularização e propagar as informações a partir das pesquisas científicas para o público, com um intuito educativo e aprimorado de elevação sobre o conhecimento humano, demarcado no contexto ibero-americano.

Desta forma, a indagação aqui proposta tem o mesmo sentido inspirador e decorre do próprio espólio dos perfilados, nas reflexões do tempo presente. Trata-se de um questionar norteador para abranger os sentidos das ações e ideias dos perfilados e procurar encontrar os vestígios contributivos do trabalho que cada um fez e faz para mitigar um panorama recorrente de anticientificismo, atualmente exacerbado ainda mais devido ao eco de vozes agrupadas em bolhas, conjuntamente às plataformas midiáticas atuais. A abrangência deste resgate histórico decorrente a partir da revisão documental, das biografias e das publicações informativas destes personagens. A base desta análise encontra contribuições no entendimento histórico através do aporte teórico/metodológico da História Cultural e Pública, principalmente na perspectiva de Barbosa (2016); Le Goff (1990); Burke (2011). Também no panorama do “Espaço biográfico”, em Arfuch (2010), especialmente sobre a inclusão dos sujeitos da história.

Os referidos componentes teóricos permitem um desvendar, sobre os registros inclusivos de identidades sociais e biografias, de sujeitos que forneceram com suas ações e trabalhos, respostas às demandas sociais do seu tempo. Desta forma, seus rastros históricos podem servir de fomento à novas possibilidades de práticas e discursos ao tempo presente. Entende-se que a divulgação científica empresta um servir para encurtar distâncias, entre a produção científica e a comunicação das pesquisas junto ao público.

Nesse ensejo, identificamos personagens que fizeram história na divulgação científica do século XX como o cientista-divulgador José Reis, no Brasil, e o jornalista Manuel Calvo Hernando, Espanha. Faz-se ainda um breve resgate histórico que também alcança o presente século, com o perfil de dois astrônomos e físicos que escrevem e divulgam sobre ciência. Em Portugal, Carlos Fiolhais que integra o Centro Ciência Viva, da Universidade de Coimbra. No Brasil, Marcelo Gleiser, ganhador em 2019 do *Prêmio Templeton*, entendido como o “Nobel do diálogo entre a ciência e a espiritualidade”.

Na compreensão histórica do breve perfil dos divulgadores científicos ibero-americanos definem-se uma construção de identidades não pessoais, mas coletivas, na extensão de vínculos de interesses sociais que consentem as gerações subsequentes a semente do como fazer e propagar a divulgação da ciência em seus países e na sociedade.

Os perfis dos divulgadores da ciência serão descritos a partir da documentação sobre as trajetórias profissionais. Não são descritos por uma linha do tempo, ou sobre suas vidas privadas. Concernem-se

num panorama contextual das atividades decorrentes da comunicação da ciência, realizado por cada um deles, também com a finalidade de contribuir com democratização da informação científica.

1. ESTADO DA QUESTÃO E COMPONENTES TEÓRICOS

1.2. A CULTURA DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Para melhor apreensão do que é descrito, no âmbito da comunicação e divulgação da ciência, a partir das interpretações reflexivas e descritivas do perfil, dos quatro comunicadores da ciência ibero-americanos e na delimitação do objeto de análises, sobre as suas atividades de divulgação da ciência, situamos a cultura da divulgação científica, na acepção descrita em Vogt (2018).

O autor ilustra o conceito através do alcance de uma cultura científica e a problematiza sobre o que considera “um afastamento – ou “desculturização”. O que segundo Vogt (2018, p.16-17), advém “na interface entre o grupo de indivíduos participante e praticante da ciência e a porção da sociedade que não faz parte e não compartilha de suas práticas, códigos e valores”. Nesta configuração, a cultura científica “poderia ser definida também como uma forma de cultura, ou um modo de vida, tal como definiam cultura os antropólogos”, (Vogt, 2018, p. 17).

Na relação entre natureza e cultura, Vogt (2018, p.17), entende que há uma alteração em que a dinâmica do conhecimento e das tecnologias possibilitam produzir e assim originar, um “novo conceito misto de cultura e natureza na dimensão do conhecimento de ciência e de cultura”. Também enfatiza no aspecto de uma “novidade continuamente renovada de uma natureza cultural e, inversamente, de uma cultura natural”. Desta forma, Vogt (2018, p.17), vai definir a cultura científica como uma forma de cultura, ou um modo de vida.

No questionamento central para a formulação da presente reflexão e análise, estão as expressões decorrentes do problema que envolve o termo anticientificismo. Conjuntamente, outros empregues para referir-se às incompreensões da ciência, como negacionismo e iliteracia e que estiveram e estão nos enfrentamentos e discursos dos quatro divulgadores aqui descritos. No debate sobre a negação e o parco entendimento sobre ciência, as reflexões da presente proposta surge para assim, abranger o sentido de anticientificismo e/ou negacionismo científico, até mesmo na conjuntura atual. Neste ensejo, a discussão do conceito auxilia para o confrontar com os pressupostos, de que a divulgação da ciência, especialmente aquela realizada pelos perfilados, pode contribuir para atenuar essa realidade e diminuir distâncias entre ciência e público.

Ao longo da história a Ciência que veio solidificando a ontologia de uma “verdade científica”, viu-se descimentar nos últimos anos em descréditos. A “verdade” deu lugar à descrença, por parte considerável da população. Uma preocupação que não é atual, mas acentuou. O “anticientificismo”, já havia sido discutido pelo físico e divulgador científico, Carl Sagan, em “O mundo assombrado pelos demônios” (Sagan, 1995). O autor deu sentido de credices populares, superstições e senso comum, com embasamentos que contrariam evidências científicas, e chamou de “analfabetismo científico”, com conotações ao “obscurantismo e a superstição”.

Para Sagan (1995), o termo pseudociência, contraria o pensamento científico, esse ele entende como essencial que descortina alguns dos mais populares mitos e pretensões da negação da ciência e também

refutou o argumento de que a ciência destrói a espiritualidade. Sagan (1995), recorre às referências históricas e culturais e a sua própria vivência, para demonstrar que a irracionalidade é um erro grosseiro. Define essa irracionalidade como perigosa, um passo para a “escuridão” e que ela coloca em risco as nossas “liberdades mais básicas”. Nesse contexto, possibilita refletir sobre os sentidos da ciência para a vida humana, seus cânones científicos, seus avanços e as contribuições sociais ao longo da história.

A negação, ou a não ciência segundo Fiolhais & Marçal (2017), conduz a um alinhamento nas campanhas anticientíficas, que eles denominaram de “inimigos da ciência”. Assim, classificam os negacionismos, como sendo uma prática de ditadores, ignorantes, fundamentalistas, vendilhões, exploradores do medo, obscurantistas e cientistas tresmalhados. Para os autores no tempo atual a sociedade democrática encara “novos riscos”. As causas das “suspeições e ataques” à ciência, tem também um infundado temor que pode ameaçar regimes, especialmente de líderes e seguidores autocratas. Esses enxergam como opositores os cientistas e os defensores do conhecimento e das liberdades individuais, mas também, por trazerem à razão que põe em causa às suas narrativas e seus regimes totalitários. Para tanto, usam do cerceamento de liberdades, perseguem e advertem como fossem opositores. “Os ataques à ciência são parte de uma posição mais geral de recusa de um certo tipo de sociedade, uma sociedade assente no conhecimento e cujo progresso depende do seu alargamento e do seu uso consciente” (Fiolhais & Marçal, 2017, p. 255).

1.3. APORTES TEÓRICOS/METODOLÓGICOS NA PERSPECTIVA DA HISTÓRIA PÚBLICA

O aporte teórico é demarcado a partir da História Cultural e Pública, num diálogo que abrange procedimento metodológico/teórico e auxilia olharmos o objeto empírico a partir de uma reflexão histórico-biográfica, sobre as ações de divulgação científica apresentadas neste perfil biográfico de Reis, Hernando, Fiolhais e Gleiser. Assim, o intuito é o de alcançar uma compreensão sobre os sentidos dos discursos dos quatro personagens que fizeram história na divulgação científica ibero-americana.

A partir desse aporte, principalmente na perspectiva de Barbosa (2016); Le Goff (1990); Burke (2011), tece-se a base desta apreciação. Encontramos em Burke (2011, p.11), as “estratégias de referencialidade da história das ideias” e assim possibilita-se criar escopos dos perfis, o que contribui para evidenciarmos essencialmente as ideias dos personagens e sobre o que acreditam ser a divulgação científica. Parte-se do entendimento de que suas ações promovem legados.

Em Burke (2011, p. 11) recordamos pela história da primeira metade do século passado, “quando houve a ascensão da história das ideias”. Na vida, “deparamos com várias histórias notáveis de tópicos que anteriormente não se havia pensado possuírem uma história”, profere o autor. Ele cita como exemplo, “a infância, a morte, a loucura, o clima, os odores, a sujeira e a limpeza, os gestos, o corpo”. Tudo isso ganhou a possibilidade de “construção cultural”, de integrar um registro histórico. A partir de Burke (2011), nossa apreensão do conhecimento histórico avista uma relação muito estreita entre história social e história cultural, no que tange as proposições temáticas para historicizar.

No entanto, o aspecto mais crítico de sintetizarmos a história nos compartimentos das disciplinas é a fragmentação. Burke (2011, p. 61), alerta para uma história fragmentada, que está dificultando o diálogo entre os grupos de historiadores. Trata-se de uma história que vai transformando o historiador no especialista de uma determinada área. Por exemplo, os historiadores econômicos vão falar a linguagem

dos economistas, “os historiadores intelectuais, a linguagem dos filósofos, e os historiadores sociais, os dialetos dos sociólogos e dos antropólogos sociais”.

A partir da história cultural vislumbram-se alicerces para a história das ideias, descrita por Burke (2011) quando encontramos também a possibilidade do entrosar com a história pública e historicizar. Le Goff (1990, p.14), conceitua a historicidade e mostra descolagem das suas origens “históricas”, “ligadas ao historicismo do século XIX, para desempenhar um papel de primeiro plano na renovação epistemológica da segunda metade do século XX”. Assim, entende que “a ‘historicidade’ permite, por exemplo, refutar no plano teórico a noção de “sociedade sem história”.

O que para Le Goff (1990, p.14), obriga inserir a própria história numa perspectiva histórica. E, a partir de Certeau (1970, p. 484), ele destaca: “Há uma historicidade da história que implica o movimento que liga uma prática interpretativa a uma práxis social”. Neste aspecto, a história é inexata, dependente do passado em relação ao presente. O passado, no entanto, “não deixa de viver e de se tornar presente”. Estende ainda: “A história só é história na medida em que não consente nem no discurso absoluto, nem na singularidade absoluta, na medida em que o seu sentido se mantém”, (Le Goff,1990, p.16).

Barbosa (2019, p. 18), complementa nessa perspectiva de que a história “é, portanto, a forma como nos sentimos na duração, como nos visualizamos como ser, ao longo de uma trajetória, a qual classificamos como existência num espaço (que, por vezes, denominamos mundo)”. Para Marialva Barbosa, a história é a “nossa relação silenciosa ou ruidosa com o presente, o passado e o futuro”. Assim, o que vai ligar a história é o “fato de estarmos no mundo”.

Fato esse, segundo Barbosa (2019, pp. 18-19), que tem o sentido do presente, “do nosso agora sempre transitório, olhamos o passado e projetamos o futuro. Mas o passado só existe como representação mental a partir do olhar individual daquele que o descortina”. Desta forma, para a autora o passado “é o vínculo memorável estabelecido a partir do presente. A memória configura-se, assim, como um conector fundamental que nutre o passado, ao mesmo tempo em que o torna presente”.

A partir da popularização da história e da chamada História Nova, quando amplas discussões foram asseguradas (décadas de 1970-80), especialmente por historiadores como Le Goff, encontramos sentidos para abarcar a História Pública. Do mesmo modo, a história pública é discutida a partir de um ambiente de múltiplas possibilidades (Mauad, Et al., 2016). Na visão desses autores, tal aptidão ao diálogo pode vir a estabelecer trocas e promover um saber histórico plural, inclusivo, que considere as diferenças.

Neste aspecto, Barbosa (2016, p.121), faz uma reflexão conceitual sobre o que define ser a História Pública e diz que enseja, num primeiro momento “um debate entorno dos usos do passado que são realizados pelos meios de comunicação”. Num segundo momento considera “sobre a equação meio de comunicação e história”. Desta forma, podemos sintetizar que a história pública, explora o conhecimento histórico em uma variedade de formas, para além dos fóruns acadêmicos tradicionais. Assim, como analisa Zahavi (2011, p. 53-63), a história procura construir pontes entre as análises detalhadas, nuançadas e profundidades investigadas dos historiadores acadêmicos e ao público em geral.

Ao descrever sobre o perfil dos quatro comunicadores da ciência, mesmo sendo em períodos diferentes, de países e culturas diferentes, procuramos alcançar identificações históricas semelhantes devido aos seus propósitos de atuações, junto a comunicação e a divulgação da ciência.

1.4. “ESPAÇO BIOGRÁFICO” E A INCLUSÃO DOS SUJEITOS

Ainda sobre as possibilidades de referenciar as descrições históricas a serem apresentadas, em particular sobre o perfil dos quatro personagens, procuramos apontamentos analogamente que evidenciam a inclusão dos sujeitos históricos, no panorama do “espaço biográfico” (Arfuch, 2010, p. 165). Leonor Arfuch tece considerações sobre “uma maneira de abordar o fenômeno biográfico – em termos qualitativamente diferentes”. Assim, Arfuch (2010), faz uma reflexão teórica sobre o que entende por espaço biográfico e destaca três componentes que considera essenciais, sendo a subjetividade, o modo de narrar e a razão dialógica. Os três componentes discutidos pela autora embricam-se numa relação entre sujeito, linguagem, sociedade. Abrangem ainda os discursos identitários e a construção das narrativas a partir de uma conjuntura característica da contemporaneidade.

No contexto contemporâneo, o surgimento do espaço biográfico, assinalado por Arfuch (2010, p. 83), é essencial para o que ela vai identificar como a “afirmação do sujeito moderno”. Desta forma vai delinear “o limiar incerto entre o público e o privado e, conseqüentemente, a nascente articulação entre o individual e o social”. Do mesmo modo, procura formular nas suas indagações, a partir da construção do campo da subjetividade, uma “relação, que leva do uno ao múltiplo, do *eu* ao *nós*”. As questões que compõem o espaço biográfico descritas por Arfuch (2010, p. 15), tem componentes narrativos da vida e que são hábeis em “iluminar o instante e a totalidade”. Por conseguinte, ressalta a autora o contemporâneo enfatiza a singularidade devido a sua “obsessão, por deixar impressões, rastros, inscrições”, numa demonstração de sagacidade. Desta forma, são ilustrativos o surgimento, em abundância, de “biografias, autobiografias, confissões, memórias, diários íntimos”, dentre outras formas de registros, no espaço biográfico.

É nesta “trama da cultura contemporânea”, que segundo Arfuch (2010, p. 15), outras formas de expressão “aparecem disputando o mesmo espaço: entrevistas, conversas perfis, retratos, anedotários, testemunhos, histórias de vida, relatos de autoajuda, variantes do show – talk show, reality show, ...”. Neste aspecto, considera que, uma vez que a mídia tem sua “lógica informativa do “isso aconteceu”, aplicável a todo registro, fez da vida – e conseqüentemente, da “própria” experiência um núcleo essencial de tematização”.

Outra modulação do espaço biográfico, conforme Arfuch (2010, p. 200), é aquela que reconhece e “que se detém nos detalhes da “pequena história” para amenizar e “humanizar” os relatos dos acontecimentos”. Assim sendo, consoante aos detalhes desta apreciação histórica e ilustrativa que inclui o perfil dos quatro divulgadores ibero-americanos, cuja observação faz-se a partir de retalhos de realidades das suas trajetórias, que ao serem descortinadas, procuram-se evidenciar nos componentes inspiracionais, sobre as formas de fazer chegar ao público as descobertas da ciência, a partir de seus trabalhos pioneiros.

2. CONTRIBUTO HISTÓRICO DE QUATRO COMUNICADORES CIENTÍFICOS IBERO-AMERICANOS

O objetivo principal deste capítulo é o de historicizar sobre a comunicação científica de quatro personagens que contribuíram e contribuem para difundir a divulgação da ciência ibero-americana. Assim, o fazemos a partir de uma revisão documental das suas biografias e publicações, no tocante as suas atuações profissionais. Como referido na introdução, o perfil a ser descrito são dos brasileiros, cientista e comunicador, José Reis e do físico, professor e cosmólogo, Marcelo Gleiser. Do jornalista e pesquisador espanhol, Manuel Calvo Hernando e do físico, professor e divulgador científico português, Carlos Fiolhais.

Refere-se assim à delimitação histórica, do século XX ao atual, e nesta proposição procura-se demonstrar que a divulgação científica aproxima a ciência do público e por isso, as ações dos perfilados inspiram e podem vir a responder a uma demanda social por ciência.

2.1. O PARADIGMA DO MÉDICO JOSÉ REIS, COMUNICADOR DA CIÊNCIA

Ao ler alguns volumes de publicações sobre a história da sua trajetória profissional, pode-se dizer que o cientista-divulgador científico que mais tempo de vida tenha dedicado à promoção e à divulgação da ciência no Brasil, ou aquele que deixou inúmeras contribuições, no século XX para o atual, foi José Reis. Carioca de nascimento, em 12 de junho de 1907, faleceu em 17 de maio de 2002, aos 94 anos.

O médico, o pesquisador, o bacteriologista, foi também um promotor da comunicação da ciência no país. O seu legado ganha uma expressão imortalizada com o prêmio nacional de divulgação científica que leva seu nome, criado em 1978, pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, 1951). Foi com ele que a divulgação da ciência no Brasil ganhou notoriedade e se consolida. Pode-se assim dizer que a divulgação da ciência brasileira acontece, de forma mais contínua, a partir dos anos de 1930, com a atuação de José Reis.

José Reis foi um dos fundadores da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em 8 de julho de 1948, entidade apartidária e inspirada em modelos de outras entidades já consolidadas no mundo. A SBPC exerce um papel de contraponto e vanguarda da ciência no país, fazendo sempre frente às políticas, ideias e a defesa da Ciência. Na descrição do perfil dos presidentes de honra da entidade, dentre eles, José Reis, destaca-se que o “título de Presidente de Honra é concedido pela SBPC, por meio de seu Conselho, a pessoas de notável saber que haja prestado relevantes serviços à causa da Ciência”, (SBPC, 2019). José Reis (1907-2002) é descrito como sendo um “cientista, jornalista especializado em divulgação da ciência, editor, escritor e um dos fundadores da SBPC”.

O portal da SBPC² (2019), registra que Reis cursou de 1925 a 1930, a Faculdade Nacional de Medicina, e o Instituto Oswaldo Cruz de 1928-1929, quando fez o curso de patologia. Foi quando obteve “a medalha de ouro de melhor aluno”. Também, “foi convidado em 1930 para trabalhar com bacteriologia no Instituto Biológico, um centro de pesquisas aplicadas do governo estadual no Estado de São Paulo”. Pela sua trajetória, descrita pela SBPC (2019), depois de formar-se em medicina, ele estudou no Instituto Rockefeller, em Nova York, no período de 1935-1936. Onze anos depois em 1947 José Reis inicia uma carreira paralela a de cientista, como jornalista e escritor, no Jornal Folha de S.Paulo, onde atuou por 55 anos na divulgação da ciência.

Massarani (*et al.*, 2018, p.9), registra que em 1929, Reis foi convidado para trabalhar como pesquisador, no Instituto Biológico de São Paulo. Sua atuação esteve calcada também neste período como divulgador científico e “tornando-se mundialmente respeitado como especialista em doenças de aves. Posteriormente, foi diretor da instituição. Como ele próprio relata, sua atuação como divulgador esteve desde o início atrelada a seu trabalho como pesquisador”.

2 SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (sbpcnet.org.br).

A atuação de Reis no Grupo Folha de S.Paulo, se deu inicialmente em 1947, quando recebe o convite inicial para trabalhar na então, Folha da Manhã, Folha da Tarde e Folha da Noite, que mais tarde torna-se uma só edição, com o Jornal Folha de S.Paulo, a partir de 1960. Massarani (et al., 2018, p.11), destaca que Reis escreveu para o jornal Folha de S.Paulo, artigos de divulgação científica “sobre diversos temas, incluindo política científica, especialmente sobre a ciência brasileira, história da ciência, atualidades da ciência e relatos sobre conteúdos científicos diversos, até 2002, ano de sua morte”.

No Grupo Folha, José Reis exerceu a função desde diretor de redação, nos anos de 1962 e 1968, a colunista de Ciência. Segundo Giacheti (2006, p. 55), foi na antiga Folha da Noite, de 1947 a 1951 que José Reis publicou textos “de administração, ciências, saúde, medicina e sobre plantas, animais e vegetais (PIA) e assuntos gerais classificados como outros”. Em seu estudo sobre a atuação de José Reis, Giacheti (2006, p.55), o define como jornalista e cientista. Diz que a partir de 1948 “Reis vai diminuindo significativamente os temas relativos à administração e valorizando os de ciência, saúde, medicina”.

José Reis no papel de jornalista, ao passo que produzia suas pesquisas, as publicava. Seu propósito eram também, o de incentivar a criação de institutos e formas de premiação à causa da divulgação científica. Em 1948, na Folha da Noite lançou o concurso “Em busca do Talento Científico” com o objetivo de revelar novos talentos científicos no país. Ele acreditava que “o maior desperdício que o homem pode realizar na face da terra é o de sua própria energia e de sua própria inteligência”, Giacheti (2006, p.57). A autora registra que Reis também fundou o Instituto Brasileiro de Difusão de Cultura S.A (Ibrasa), e foi editor até 1978, e o denominou de “livros de fermento”. “A ideia era lançar livros que trouxessem ideias novas e provocassem debates”, Giacheti (2006, p.57).

Também em vida recebeu honrarias como o título de “Servidor Emérito”, depois de 29 anos de trabalho, ao aposentar-se do Instituto Biológico de São Paulo e recebeu um dos mais importantes prêmios da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), em 1975, o prêmio Kalinga.

Foi considerado, conforme Massarani (et al, 2017, 204), “a voz de uma parcela significativa de cientistas da época que lutava pela valorização da ciência, por sua inserção institucional e pelo aprimoramento das pesquisas científicas no país”. Sua dedicação resultou na criação e consolidação da SBPC, do CNPq e da Fapesp. Para Massarani (et al., 2017, 205), que analisou diversos textos escritos por Reis, no Jornal Folha de S.Paulo, ele “expressou sua crença em uma ciência verdadeira, em oposição a uma ciência falsa”, especialmente com termos como “verdadeiro cientista”.

Reis cumpriu também seus propósitos de divulgador científico ao instituir feiras de ciências em escolas, como forma de realizar uma “alfabetização científica”, nas comunidades. Conjeturava pela divulgação científica uma solução para a “incompreensão científica” e depositava nesta comunicação a possibilidade de valorização da ciência pelo público.

2.2. FÍSICO MARCELO GLEISER É O PRIMEIRO LATINO-AMERICANO A RECEBER O *TEMPLETON*

Nesta proposta de descrever o perfil dos comunicadores da ciência ibero-americanos evidencia-se o trabalho do físico brasileiro, Marcelo Gleiser. O professor, físico, astrônomo, escritor, roteirista, pesquisador na Faculdade de Dartmouth, nasceu no Rio de Janeiro em 19 de março de 1959 e a partir

de 1986 fixou residência nos Estados Unidos. Desde 1991 é professor e pesquisador no Dartmouth College, Universidade de New Hampshire.

Conhecido nos dois países pela sua dedicação à divulgação científica. Nos Estados Unidos e no Brasil as suas publicações refletem o sentido da física teórica e discutem sobre a complexidade da natureza que dá sentido ao nosso mundo, num certo “flerte com o mistério”, como ele mesmo define. Denomina fundamentalmente as suas reflexões em três origens: a do universo, da matéria e da vida.

No Brasil ficou conhecido pelas suas colunas de comunicação científica, por onde passou, no jornal Folha de S.Paulo e na TV, em seriados sobre física, como foi o do Fantástico, a partir de 2006. Atualmente mantém um Canal no Youtube, onde divulga sobre ciência de forma explicativa, especialmente sobre temas mais contemporâneos, em lives, em séries de vídeos, dentre eles: “Caminhos do Bem Viver”, “Conversa ao Vivo!”, “A Dança do Universo: dos mitos de criação ao big bang”, dentre outros que vai produzindo em temporadas e envolvendo o público em suas aulas em série. Observamos que a partir de 2020 (continua ativo em 2022), intensificou a sua divulgação pelo canal no Youtube e alcançou cerca de 213 mil inscritos, numa média de produção de 24 vídeos em cada série, produzidos especialmente para o seu Canal no Youtube³ e disponível gratuitamente, sendo: “Física para Poetas⁴”, “Conexões Cósmicas⁵” e “Papo Astral⁶”.

Com a finalidade de apregoar a ciência, Gleiser escreveu dezenas de livros. Identificamos cerca de trinta livros⁷, alguns em parcerias, e publicou diversas coletâneas de artigos. Em maio de 2021 escreveu e atualizou conceitos e descobertas da Física e Cosmologia, em um livro feito especialmente “para democratização do conhecimento e do acesso livre à informação de qualidade”, (Gleiser, 2021). O livro “Dos Elétrons ao Amor: Ensaios sobre o Cosmo, a Vida, e o Futuro Planetário” é de distribuição gratuita, exclusivo para a internet e com venda proibida. Descreve e reflete sobre alguns dos seus ensaios sobre temas que vão da natureza da realidade, da ciência, do enigma do tempo. Também sobre o que podemos e não sabemos sobre o universo, a questão alienígena e ambiental.

Na sua trajetória estão participações em programas de televisão da Inglaterra, dos Estados Unidos e do Brasil. Foi na série “Poeira das Estrelas” que estreou em agosto de 2006, no Fantástico, da Rede Globo de televisão que ficou em evidência no país. Apresentou 12 episódios sobre cosmologia e “sobre a concepção moderna da origem do universo e o caminho percorrido pela ciência para responder a dúvidas ancestrais da humanidade”, (Memória Globo, 2019).

3 No Canal do Youtube: <https://www.youtube.com/c/MarceloGleiser>, Marcelo Gleiser aborda sobre Ciência Filosofia e Cultura. Cada semana disponibiliza um vídeo novo. O canal com séries de divulgação, disponibilizada a coleção dos seus vídeos, palestras, documentários.

4 São aulas que ele descreve sendo: “Uma ação para a educação do Brasil”. Disponíveis em: https://www.youtube.com/playlist?list=PL3fqH16afbPK-ce6vdZYOG-z1CsG_cN9O. Explora sobre o desenvolvimento “das teorias da física e da astronomia através dos tempos, começando com mitos de criação de culturas ancestrais e a filosofia da Grécia Antiga até às teorias atuais da cosmologia e da física quântica, fazendo pontes entre ciência, filosofia e religião. Trata-se de um curso dedicado a todos aqueles que têm interesse em saber mais sobre nosso universo, quem somos, e como aprendemos sobre a Natureza”.

5 Refere-se a uma série de aulas sobre certos conceitos da física, “dentre eles um dos mais misteriosos que é a natureza do tempo. Tempo é uma coisa estranha. É rígido e só vai para o futuro e para frente, não tem liberdade de viajar neste tempo”. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL3fqH16afbPLgPzo3-tVoRUKD9qA2EK6n>.

6 São conversas em forma de live, com personalidades e pesquisadores que contribuem com a divulgação científica. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL3fqH16afbPJM2IGWJXrhjiQQbbP4PSfn>

7 Conforme disponível no site da Amazon.com: <https://www.amazon.com.br>. Consultado em 2019. O mais recente título: “O Caldeirão Azul - O Universo, O Homem E Seu Espírito”, publicado em 2019.

Foi colunista do Jornal Folha de S.Paulo, (iniciou em 1997) e da National Public Radio (NPR). Gleiser é também membro da Academia Brasileira de Filosofia e da American Physical Society. Dentre os livros estão best-sellers: “A dança do universo” (prêmio Jabuti de 1998), “O fim da terra e do céu” (prêmio Jabuti de 2002). O livro “A criação imperfeita: Cosmos, vida e o código oculto da natureza” (2010), esse foi traduzido para diversos idiomas. Ao longo da sua história vem sendo premiado, um deles foi o *Presidential Faculty Fellows Award*, da Casa Branca, em 1994, por sua dedicação à pesquisa em cosmologia e ao ensino. O prêmio foi entregue a ele, pelo então presidente Bill Clinton.

Em 2019, (29 de maio) recebeu o Templeton - Considerado o Nobel do diálogo da ciência com a espiritualidade - o prêmio agraciou pela primeira vez um latino-americano e brasileiro. A Fundação John Templeton distinguiu o Dalai Lama (2012), a Madre Teresa de Calcutá (em 1973) e a inúmeros cientistas. São cerca de R\$ 5 milhões, valor que supera o prêmio Nobel (Lopes, 2019).

A premiação é concedida àquelas pessoas, cuja trajetória, contribuíram excepcionalmente para a afirmação e dimensão espiritual da vida. Gleiser vem ao longo da sua trajetória explicando “de que maneira ciência e religião estão direcionadas para responder perguntas muito similares sobre a origem do universo e da vida”, (Lopes, 2019). A condecoração no valor de 1,1 milhão de libras existe desde 1972 e agracia quem contribui para afirmar a dimensão espiritual da vida, seja através de insights, descoberta ou trabalhos práticos.

Neste aspecto, Gleiser tem defendido a ideia de que a ciência para lidar com questões complexas, cria modelos, ou seja, parâmetros que vão sendo moldados e reconstruídos e ela não pode usar “poderes transcendentais” para explicar aquilo que a ciência não entende. Por isso ele diz abraçar “o mistério da existência” e de que cada ser humano carrega, pelos átomos que somos feitos, pedaços da história do universo.

Transparece na sua perspectiva de atuação profissional a inquietação em partilhar conhecimentos, seja pela forma simples de comunicar, seja pelo diálogo numa visão de comunicador da ciência.

2.3. O FÍSICO CARLOS FIOLHAIS E OS CENTROS DE DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA, EM PORTUGAL

O físico Carlos Fiolhais tem contribuído com a criação e direção de espaços dedicados à promoção e divulgação da ciência, ao exemplo das Redes de Centros Ciência Viva e “Rómulo” - Centro de Ciência Viva da Universidade de Coimbra. Além disso, é o responsável pelos programas de “Educação” e de “Ciência e Inovação”, da Fundação Francisco Manuel dos Santos⁸ – essa tem “como missão estudar, divulgar e debater a realidade portuguesa, com liberdade e independência”.

Em sua página pessoal⁹ (Fiolhais, 2013), descreve as inúmeras atividades à frente dos centros de ciência. Foi fundador e diretor do Centro de Física Computacional da Universidade de Coimbra, “onde procedeu à instalação do maior computador português para cálculo científico”, (Fiolhais, 2013). Coordena vários projetos de investigação e supervisiona, com estudantes de mestrado e doutoramento.

8 Disponível em: <https://www.ffms.pt/>

9 Disponível em: <https://www.up.pt/arquivoweb/pntuppt/index56d6.html?p=150>. https://www.uc.pt/en/imprensa_uc/authors/authorsgallery/carlosfiolhais.

Segundo o professor Carlos Fiolhais, (numa descrição sobre as suas atividades, específica para esta pesquisa, em entrevista por e-mail), revelou que realizou seu doutoramento na Alemanha logo depois da licenciatura. Regressado a Portugal em finais de 1982, iniciou o seu trabalho de comunicador da ciência, através de palestras para alunos não só universitários, mas também do básico e secundário. Assim, também escrevia e escreve artigos de divulgação, por vezes baseados nessas palestras. O seu primeiro livro, “Física Divertida”, que saiu na Gradiva em 1991 (e pouco depois na editora da Universidade de Brasília, no Brasil) teve origem precisamente nessas palestras e nesses escritos. Conheceu enorme êxito, pois se terão vendido só em Portugal mais de 20.000 exemplares. Foi o início de várias dezenas de outros livros de divulgação e pedagógicos. Atualmente deve ter mais de seis dezenas de livros publicados. Desenvolve as suas atividades de divulgação de ciência, na imprensa, rádio e televisão. Colaborou em dois programas de grande audiência, na TV Portuguesa, “Megaciência” na SIC e o “ABCiência”, na RTP. Desenvolveu com alguns dos seus alunos, software educativo, páginas na Web sobre ciência, blogs e, mais recentemente, podcasts, especialmente em projetos para o Jornal Público e emissões em redes sociais como Youtube.

No aporte às publicações editoriais envolveu-se desde conselhos à editor. Além de colunista e membro científico. Dirigiu a revista “Gazeta de Física”, da Sociedade Portuguesa; é membro de comissões das revistas de Física internacionais (presidiu em 2011 o Conselho Científico do “European Physics Journal”). Também foi Diretor do Centro de Informática da Universidade de Coimbra – CIUC. Foi Presidente do Conselho de Investigação do Instituto Interdisciplinar da Universidade de Coimbra - III, membro do Conselho Científico da Fundação para a Ciência e Tecnologia - FCT e é membro dos corpos gerentes do Fórum Internacional dos Investigadores Portugueses – FIIP, (Fiolhais, 2013).

Segundo seu site ainda, Fiolhais é também colaborador regular dos jornais portugueses, “Público”, “Sol”, “As Artes entre as Letras” e “Jornal de Letras”. Foi Diretor da Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra (que tem a marca de “Património Europeu”), onde concretizou vários projetos relativos ao livro e à cultura, e do Serviço Integrado de Bibliotecas da Universidade de Coimbra - SIBUC, onde criou os repositórios digitais “Estudo Geral” e “Almamater”. É co-fundador da empresa “Coimbra Genomics” e corresponsável pelo blogue “De Rerum Natura”¹⁰.

Carlos Fiolhais que foi professor no Brasil e Estados Unidos, nasceu em Lisboa em 1956. Licenciou-se em Física na Universidade de Coimbra em 1978 e doutorou-se em Física Teórica em Frankfurt, Alemanha, em 1982. Em julho de 2021, já quase no final do ano letivo português, proferiu a sua última aula na Universidade de Coimbra, depois de 44 anos, como professor e 20 anos de Professor Catedrático. O que pretende a partir de então é dedicar-se, com mais tempo, a divulgação da Ciência em Portugal. Sua contribuição com a publicação científica soma¹¹, 150 artigos científicos, em revistas internacionais e 500 artigos pedagógicos e de divulgação. Publicou mais de 50 livros, entre os quais, os best-sellers: “Física Divertida”, “Nova Física Divertida”, “Breve História da Ciência em Portugal”. Dentre os títulos atuais estão: “Darwin aos Tiros e outras Histórias de Ciência” e “Pipocas com Telemóvel e outras Histórias de Falsa Ciência” (os dois últimos com David Marçal), pela editora Gradiva.

Da série de livros de ciência infantil estão: “Ciência a Brincar”, na Bizâncio (em coautoria); também publicou manuais escolares na Texto Editores (em coautoria); manual universitário “Fundamentos de

10 O Blog “De Rerum Natura - A natureza das coisas” é disponível em: [De Rerum Natura \(dererummundi.blogspot.com\)](http://dererummundi.blogspot.com).

11 Informações obtidas pelo Portal Ciência Viva: https://www.cienciaviva.pt/livrosquequeremosler/index.asp?accao=showsugestao&id_sugestao=37

Termodinâmica do Equilíbrio”, na Gulbenkian (em coautoria). Os dois primeiros tiveram edições internacionais na Espanha, Itália e Brasil, assim como alguns livros da série “Ciência a Brincar”.

Dentre as deferências recebidas por sua trajetória, prêmios e distinções estão: - em 1994, o Prêmio União Latina de tradução científica; em 2005 o Globo de Ouro de Mérito e Excelência em Ciência, atribuído pela SIC; também em 2005, a Ordem do Infante D. Henrique – a mais alta ordem de reconhecimento de Portugal; em 2006, os Prêmios Inovação do Forum - III Milênio e Rómulo de Carvalho da Universidade de Évora; em 2012, o prêmio BBVA para o melhor artigo pedagógico na área da Física no espaço ibero-americano.

Em junho de 2019, quando esteve em Macau, Carlos Fiolhais declarou à imprensa que a “China é a fábrica da ciência mundial”. Disse em entrevista (Malta, 2019) que “Pequim está a tomar a liderança do sistema científico mundial, porque percebeu que não há poder sem saber”. Nesta mesma oportunidade revelou sua preocupação com a pseudociência, dizendo que “como divulgador de conhecimento científico, está apreensivo também com a velocidade da propagação das mentiras e das ideias falsas relacionadas com a ciência”.

Nesta entrevista ainda disse que não aceita o conceito de pós-verdade, “porque como cientista, não sabe o que é a verdade. Trata-a como um axioma, um dogma, que está barrado a quem trabalha com a ciência”, (Malta, 2019). Fiolhais considera que a Internet traz benefícios; porém, enfatiza que “pode espalhar uma mentira com a mesma velocidade”, (Malta, 2019). O professor Fiolhais parece fazer das suas atividades um permanente contraponto ao anticientificismo, seja pela divulgação científica, sejam pelas ações profissionais de pesquisador e educador.

2.4. MANUEL CALVO HERNANDO APROXIMOU O JORNALISMO DA CIÊNCIA NA IBERO-AMÉRICA

O jornalista espanhol Manuel Calvo Hernando, autor de 40 livros e centenas de artigos científicos, é considerado um dos maiores jornalistas divulgadores da ciência na Ibero-américa. Descrito como pioneiro, o Doutor em Ciências da Informação, também licenciado em Direito e Jornalismo, pela Universidade Complutense de Madrid, foi por mais de 30 anos, presidente da Associação Espanhola de Jornalismo Científico e secretário geral da Associação Ibero-americana de Jornalismo Científico (Ciência & Comunicação, 2005).

Por mais de 50 anos foi colaborador de jornais, revistas e agências informativas na Espanha e na América Latina, “abordando sempre a divulgação da ciência e da tecnologia, os avanços neste campo além dos problemas associados à sua difusão”. O jornalista trabalhou como redator, chefe de redação e subdiretor no jornal *Ya*, de Madrid. Foi também diretor da *Televisión Española* e vice-presidente da Associação de Imprensa de Madrid.

Segundo (Ciência & Comunicação, 2005) Hernando é autor de 40 livros de divulgação científica, muitos de caráter didático, que são utilizados regularmente nas universidades de países de língua espanhola e portuguesa, por isso citamos alguns dos títulos: “Las Puertas del Futuro”; “Consejo Superior de Investigaciones Científicas”; “Reedición del Círculo de Lectores”; “Teoría e Técnica do Jornalismo Científico”; “Introducción a la Tecnología” - (Libro de texto para el Curso de Orientación Universitaria); “Periodismo Científico”, (1977, 2ª edición, 1992); “Civilización Tecnológica e Información”, (1982); “y Ciencia y Periodismo”, (1990).

Os últimos livros publicados: “La Ciencia en el Tercer Milenio” (Madrid, 1995, 2ª edición, 2000); “La ciencia es cosa de hombres (Homo sapiens)”, (Premio de la Casa de las Ciencias de La Coruña, 1996); “Manual de Periodismo Científico”, (Editorial Bosch, Barcelona, 1997); “El nuevo periodismo de la ciencia”, (CIESPAL, Quito, 1999); “Divulgación y Periodismo Científico: entre la claridad y la exactitud”, (México 2003, UNAM); “Diccionario de Periodismo Científico”; “Términos usuales, Instituto Politécnico Nacional”, (México, D.F., 2004), “Y Periodismo Científico y Divulgación de la Ciencia”, (Acta y Cedro, Madrid, 2005).

Manuel Calvo Hernando é considerado, pelos seus pares, um dos pilares do Jornalismo Científico na Ibero-américa. Há mais de 50 anos, ele contribuiu, de forma decisiva, para o estudo, a pesquisa e o ensino de Jornalismo Científico, ministrando cursos, palestras e, sobretudo, publicando livros e artigos sobre a área. Com o Brasil manteve uma proximidade, além de ministrar vários cursos sobre Jornalismo Científico, participou de diversos congressos. Admirador do jornalista cientista, José Reis, esteve muitas vezes no Brasil e influenciou a criação da Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC), reunindo profissionais e acadêmicos, bem como apoiou sua integração na comunidade internacional.

Agraciado ao longo da vida com premiação de reconhecimento. Conforme (Ciência & Comunicação, 2005) ele recebeu o “Prêmio Rodríguez Santamaría”, da *Asociación de la Prensa de Madrid*; “Prêmio Nacional de Periodismo Científico e Prêmio Feijoo”, de 1962. Em novembro de 2001, recebeu o Prêmio Especial do Jurado do “XIV Certamen - “Casa de las Ciencias” - de Divulgación Científica. O prêmio destacou que agradava o jornalista devido a: “toda una trayectoria profesional dedicada a la información y divulgación, en temas relacionados con la ciencia y la tecnología, y también por su contribución a la formación de periodistas científicos y creación de asociaciones de PC en España e Iberoamérica”.

Em 2002, recebeu em Buenos Aires, “un prêmio internacional”, outorgado pela Sociedade Médica Argentina e no Brasil recebeu o “prêmio ABRADIC”, da Associação Brasileira de Divulgação Científica, pelo conjunto de sua obra com ampla difusão em todo o mundo.

Calvo Hernando nasceu em Madri, em 1923 e faleceu também em Madri, aos 88 anos, em 2011. Na sua atuação como jornalista esteve à frente de diversas iniciativas na área. Em 1969, fez parte do grupo que fundou a Associação Ibero-americana de Jornalismo Científico e, dois anos depois a associação espanhola que presidiu até 2004. Dedicou-se também a ensinar jornalistas o ofício do “periodismo científico”. Dentre as suas ideias estava a relação do jornalismo com a ciência, na interface também com os cientistas. Tinha como preocupação a divulgação científica na América Latina, especialmente na Era da Informação, e os problemas decorrentes da alfabetização científica, por isso foi incansável em oferecer cursos e ocupar-se em treinar novos jornalistas.

Talvez uma das últimas entrevistas de Manoel Calvo Hernando tenha concedido no Brasil, seja esta de 2005, no Centro de Estudos do Museu da Vida/Casa, de Oswaldo Cruz/Fiocruz (Massarani, et al, 2005). Ele defendeu que se queremos realmente uma sociedade democrática, “é preciso que todos entendam a ciência”. Defendeu ainda que como os campos científicos são muito específicos, e assim não entendia que fosse necessário, os jornalistas formarem-se em cursos de Ciências. Defendia que os jornalistas deveriam estudar, além do jornalismo, uma disciplina de história da ciência e metodologia científica. Depois, “fazer como fiz: escolher quatro ou cinco disciplinas – como física, latim, filosofia ou matemática – que, mais tarde, possam servir de base para todo o resto”.

O jornalista que dedicou muito do seu tempo na formação e na atualização de profissionais na área, entendia que “a ciência é o método científico”, e desta forma, “os jornalistas deveriam se especializar numa das áreas do seu interesse”. Acreditava o jornalista Calvo Hernando que a preparação de novos jornalistas científicos, para divulgarem a ciência, constituía-se na estrutura que contrapunha o negacionismo científico.

CONCLUSÕES

No limiar deste descortino histórico em que a modulação do espaço biográfico sedimenta a moldura das pequenas histórias, impregnadas de grandes ações e que se conjugam na proposição entre o divulgar científico e a proximidade com o público, a partir das atividades desenvolvidas ao longo das suas trajetórias, que com estes feitos procuraram e procuram responder as questões do seu tempo, às demandas sociais por ciência.

Por conseguinte, os perfis aqui descritos, dos quatro divulgadores da ciência, do Brasil, Portugal e Espanha, em que pese percorridos por um viés positivista, dão a conhecer com ações de sujeitos históricos comprometidos com valores humanos, civilizatórios, preocupados com o crescimento e desenvolvimento do conhecimento, de forma democrática e inclusiva, de tal maneira a procurar esquadriñar a negação da ciência, continuamente. No arcabouço profissional de cada uma das suas inúmeras atividades e formas de dar a conhecer a ciência ao público, há um anseio de contrapor o anticientificismo, seja pela divulgação, seja pelo aproximar do público a ciência, seja pelas ações educativas diversificadas.

Deste modo, ao revisitarmos os documentos que registram suas ações e descrevem seus ideais científicos, a pesquisa sobre a trajetória profissional dos quatro comunicadores científicos - Manuel Calvo Hernando, Carlos Fiolhais, Marcelo Gleiser, José Reis - constata que tinham e tem um ideário vivo presente nas suas atividades de divulgadores da ciência, seja na aproximação com o público, na desmistificação da ciência e no combate à desinformação científica. Um fundamento inspiratório para aqueles que comungam dos mesmos ideias e causas.

Ao cruzarmos documentalmente pelos percursos dos comunicadores da ciência, observamos que nos seus itinerários profissionais sempre estiveram valores elevados de um ideal civilizatório, que ao propagar a ciência, direcionada à todos os públicos, cumpre-se uma condição de imaginário democrático e educativo. José Reis, por exemplo, além de criar vários organismos e sociedades congregadoras de pesquisadores, expandia suas atividades para eventos que pudessem envolver crianças, como foi o caso da criação das feiras de ciências em São Paulo e que se espalhou pelo país. Encontramos exemplos disso, também nas atividades de Fiolhais, em Portugal, nos espaços de promoção da ciência, como da “Ciência Viva”. Ao passo que ambos os físicos, Carlos Fiolhais e Marcelo Gleiser fomentam ainda a semente educativa da ciência, para além dos espaços circunscritos à educação formal. Ambos pelo contínuo exercício de professores, expandem suas aulas em palestras, livros e na comunicação feita pelos canais das plataformas digitais, especialmente nas produções de podcast, por Fiolhais e nos vídeos para Youtube, de Gleiser.

A discussão aqui trazida, centrou-se em possíveis respostas que decorreriam dos legados e das trajetórias dos perfilados para descrevê-los, a partir do resultado das suas ações, ideias que contribuíram e contribuem para mitigar o anticientificismo. A partir do aporte teórico e da trajetória descrita, de cada um, fica evidente que no desempenho das suas atividades, em prol dos seus países e regiões,

prevalece um esforço que coopera para uma literacia científica e um contraponto ao negacionismo, em relação à ciência. Desta forma, parece ser apropriado, a partir destes perfis históricos, lançarmos um olhar reflexivo sobre a realidade atual do Brasil e do mundo, devido ao crescimento dos discursos exacerbados de negação da ciência, um fosso, entre dogmas, crenças e fatos falsos que dificultam a compreensão científica.

As evidências dessa necessidade podem ser constatadas através dos resultados de pesquisas, em que colocam o percentual de “7% dos brasileiros acreditarem que “a Terra é plana”. Tal pesquisa mostra ainda uma descrença maior entre aquelas populações menos escolarizadas e com forte crença religiosa, além de muitos adeptos das ideologias negacionistas, junto as redes sociais. Os fatos se evidenciam, ganham maior dimensão em períodos de crise, como observado, pelas narrativas registradas na mídia, durante o transcorrer da pandemia viral de 2020.

São nestes tempos em que se disseminam argumentos falsos, carregados de inverdades pelas bolhas organizadas, em especial nas plataformas midiáticas. São fatos fenomênicos de um tempo em que os sistemas de crenças mais primitivos, mais subjetivo e mais irracional ganha envergadura, desafia lógicas e sistemas constituídos em nome da aparente veracidade e das convicções, sejam pessoais ou políticas. Tudo isso faz refletirmos sobre as possibilidades de disseminar e divulgar informações através da educação científica e de uma divulgação mais inclusiva, reflexiva em que contribua para se contrapor a ausência de conhecimento, tendo por inspiração as trajetórias dos quatro divulgadores.

Isso não significa que ao fazer a defesa dos valores da ciência e daqueles que trabalham para melhorar a comunicação científica, argumenta-se o “cientismo”, com viés cabal, positivista, em que se entende tudo, por meio e somente, da ciência. No entanto, o argumento que se coloca no centro da atividade da divulgação é o da possibilidade de refletir, de contribuir socialmente. De uma mediação que apresenta causas e consequências sobre o papel da ciência, na solução dos problemas que afetam a humanidade, e assim, também, desconstruem truísmos.

Nesse aspecto, é significativa a pesquisa histórico-biográfica que perfila os quatro divulgadores científicos, cuja atividades procuram aproximar a sociedade dos métodos e resultados da ciência. São sujeitos da Ciência que através dos serviços prestados às suas comunidades contribuem para desmistificar a evolução dos resultados científicos e suas significações para a natureza humana. Uma expressão dos registros históricos que podem contribuir para nos fazer pensar sobre a realidade presente, a partir do historicizar do passado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARFUCH, L. (2010). *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Eduerj.
- BARBOSA, M. (2018). Uma história da imprensa (e do jornalismo): por entre os caminhos da pesquisa. *Intercom- Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 41(2), 21-36. <http://www.scielo.br/pdf/intercom/v41n2/1809-5844-intercom-41-2-0021.pdf>.
- BARBOSA, M. (2019). Comunicação, história e memória: diálogos possíveis. *Matrizes*, 13(1), 13-25. <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/157646>.
- BARBOSA, M. (2016). Imprensa e História Pública. In *História pública no Brasil – sentidos e itinerários*. Letra e Voz.
- BURKE, P. (1992). (Org.). *A Escrita a história: novas perspectivas*. Editora Unesp.
- FIOLHAIS, C. E MARÇAL D. (2017). *A Ciência e seus Inimigos*. Gradiva.
- FIOLHAIS, C. (2018). Professor de Física da Universidade de Coimbra. Trinta anos de Ciência em Portugal. In *Lusa - 30 Anos*. <http://www.30anoslusa.pt/trinta-anos-ciencia-portugal/>
- FIOLHAIS, C. (2019). *Página pessoal de Carlos Fiolhais*. <http://nautilus.fis.uc.pt/personal/cfiolhais/#htt%20%C2%BD>.
- CIÊNCIA & COMUNICAÇÃO. (2005). Entrevista: Manuel Calvo Hernando, referência no Jornalismo Científico na Iberoamérica. *Jornalismo Científico*, 3. www.jornalismocientifico.com.br/revista/03/entrevista.asp. Acesso em 03.06.19.
- FANTÁSTICO. MEMÓRIA GLOBO (2019). *Poeira das Estrelas*. <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico/poeria-das-estrelas.htm>.
- GIACHETI, L. (2006). *J. M. José Reis – A ciência que fala*. Annablume Editora.
- GLEISER, M. (2020). *Canal principal Youtube*: <https://www.youtube.com/channel/UC7Ibd8DnwTwDN7oBmx7eFfQ>
- GLEISER, M. (2020). *Canal Youtube: “Caminhos do Bem Viver”*. <https://www.youtube.com/watch?v=dA29ts2hlBk>.
- LEIDERFARB L. (2019). Se perguntar o que é o amor, a ciência não saberá responder. Entrevista de Carlos Fiolhais. *Expresso*. <https://vidaxtra.expresso.pt/vida/2019-02-10-Se-perguntar-o-que-e-o-amor-a-ciencia-nao-sabera-responder.-Entrevista-a-Carlos-Fiolhais>.
- LE GOFF, J. (1990) *História e memória*. Editora da Unicamp.
- LOPES, R. J. (2019). Astrônomo Marcelo Gleiser ganha ‘Nobel’ do diálogo da ciência com espiritualidade. *Folha de S.Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/03/astrologo-marcelo-gleiser-ganha-nobel-do-dialogo-da-ciencia-com-espiritualidade.shtml>.
- MALTA, J. C. (2019). Carlos Fiolhais: “A China é a fábrica da ciência mundial”. *Ponto Final*. <https://pontofinalmacau.wordpress.com/2019/06/12/carlos-fiolhais-a-china-e-a-fabrica-da-ciencia-mundial/>.
- MASSARANI, L. ET AL. (2017) José Reis e a ciência brasileira: escritos nos jornais do Grupo Folha (1947-1963). *C&S*, 39(2), 185-208. <https://www.researchgate.net/publication/319297324>.
- MASSARANI, L. ET AL. (2018). *José Reis: reflexões sobre a divulgação científica*. Fiocruz/COC. <http://sbpcacervodigital.org.br/handle/20.500.11832/2907>.
- MASSARANI, L. & ILDEU DE C. M. (2005). Entrevista de Manuel Calvo Hernando: Divulgação científica: um grande desafio para este século. *Ciência e Cultura*, 57(2). http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252005000200013.
- MARÇAL, D. & FIOLHAIS, C. (2020). *Apanhados pelo Vírus: Factos e mitos acerca da COVID-19*. Gradiva.
- MAUAD, A. M., ALMEIDA, J. R. & SANTHIAGO, R. (2016). (Orgs.). *História pública no Brasil: Sentidos e itinerários*. Letra e Voz.

- MOREIRA, I. C. & MASSARANI, L.** (2002). Aspectos Históricos da Divulgação Científica no Brasil.. *Casa da Ciência da Universidade Federal do Rio de Janeiro*. http://www.casadaciencia.ufrj.br/Publicacoes/terraincognita/cienciaepublico/artigos/art03_aspectoshistoricos.pdf.
- PORTAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA** (2019). *Presidentes de Honra: José Reis (1907-2002)*. <http://portal.sbpcnet.org.br/a-sbpc/historico/presidentes-de-honra/jose-reis-1907-2002/>.
- PORTAL DE CIÊNCIA.** (2019). *Centro de Física Computacional 1998 - 2019*. <http://www.mocho.pt/>.
- PORTAL CIÊNCIA VIVA.** (2020). *Carlos Fiolhais: Professor catedrático e divulgador de ciência*. https://www.cienciaviva.pt/livrosquequeremosler/index.asp?acao=showsugestao&id_sugestao=37.
- SAGAN, C.** (1998). *O Mundo Assombrado pelos Demônios*. Gradiva.
- VOGT, C., GOMES, M. & MUNIZ, R.** (2018). (Org.). *ComCiência e divulgação científica*. BCCL/Unicamp.
- ZAHAVI, G.** (2011). *Ensinando história pública no século XXI*. In: J. Almeida, R. Rabêlo & R. Oliveira (Orgs). *Introdução à história pública* (pp. 53-63). Letra e Voz.

Influenciadores de viagens e seu papel no espaço público

Samanta Souza Fernandes

Universidade Fernando Pessoa (UFP) & Fundação para Ciência e Tecnologia
(FCT) & Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA)

samantasf31@gmail.com

RESUMO

À medida que os viajantes buscam cada vez mais a Internet para planejar e organizar suas viagens, as informações que consultam antes de confirmar qualquer reserva é cada vez mais digitalizada. Este estudo aborda a atuação dos blogueiros de viagens como influenciadores digitais, seu conceito e papel no espaço público. Ainda assim, busca observar como os influenciadores incorporam elementos do acervo cultural e social da literatura e do jornalismo de viagens nas suas narrativas de viagens para transmitir as suas experiências particulares e necessariamente subjetivas ou mesmo críticas de viagens aos seus leitores. A investigação contribui, ainda, para entender as dinâmicas entre o mercado de viagens e turismo e os blogues que atuam no setor e para compreender o impacto da comunicação por meio destes dispositivos na criação de narrativas e imaginários sobre destinos turísticos, ponderando-se o seu valor potencial para a promoção de destinos turísticos.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo de viagens; blogues de viagens; turismo; *blogosfera*.

INTRODUÇÃO

Hoje o mundo está ligado pela Internet e podemos viajar sem sair de casa. Melhor que isso é o fato de podermos ler e ficar informados sobre experiências que outros viajantes estão a realizar pelo mundo. O impacto que eles causam na decisão de viajar está ligado a um conjunto de fatores que os tornam de sucesso.

O ato de viajar tornou-se uma forma de lazer que fomenta a indústria das viagens e do turismo. Por outro lado, a organização e o planejamento de viagens mudaram-se para a Internet, seja para comprar ou para pesquisar sobre o destino a visitar.

Na Internet, os blogues são alguns dos *websites* mais interessantes. Segundo Mattoso (2003), os blogues (ou, em inglês, blogs ou *weblogs*), têm ganhado grande destaque na cultura digital contemporânea. São considerados um dos fenômenos mais importantes da Net, uma vez que, desde o seu surgimento, já alcançaram milhões de adeptos pelo mundo todo, fazendo uso de linguagem multimídia e hipermídia. Desse modo, observa-se que os blogueiros de viagens estão ganhando cada vez mais espaço como influenciadores na hora de obter informações para a escolha de destinos turísticos e programação de viagens.

Este estudo investiga a atuação dos blogueiros de viagens como influenciadores digitais e seu conceito e papel no espaço público, destacando a importância de os influenciadores buscarem possuir elementos do acervo cultural e social da literatura e do jornalismo de viagens nas suas narrativas de viagens e não só transmitir as suas experiências particulares e necessariamente subjetivas ou mesmo críticas de viagens aos seus leitores.

Essa investigação busca entender as dinâmicas entre o mercado de viagens e turismo e os blogues que atuam no setor e para compreender o impacto da comunicação por meio destes dispositivos na criação de narrativas e imaginários sobre destinos turísticos, ponderando-se o seu valor potencial para a promoção de destinos turísticos, já que o setor econômico das viagens e turismo, apesar da contração que resultou da crise pandêmica da covid-19, em 2020, é um dos setores estratégicos para o crescimento da economia.

Ressalta-se ainda que, é de extrema relevância aplicar estudos nessa área que refletem um grande crescimento para a economia. Para além das estatísticas acerca do setor turístico, é também importante olhar para o crescimento do número de utilizadores nas redes sociais para compreender a importância que o on-line está a ganhar atualmente e que justifica de igual forma a importância do presente estudo.

De acordo com Mariana Santos da Digital *Marketers*—Associação de Marketing Digital¹, numa publicação de fevereiro de 2019:

Globalmente, numa população mundial de 7,6 milhares de milhões de habitantes, verificamos uma enorme penetração da digitalização. 5,1 milhares de milhões tem um dispositivo móvel, 4,3 milhares de milhões consomem informação na internet e 3,4 milhares de milhões são consumidores ativos de redes sociais (Santos, 2019, p.1).

¹ Disponível em: <https://associacao.digital/tendencias-digitais-2019/>. Acesso em 21 de janeiro de 2022.

Os blogueiros de viagens como influenciadores digitais fomentam o consumo, pois as suas influências estão relacionadas ao mercado de viagens, turístico e de compras. Ainda assim, são de grande peso para que se possa entender a lógica desse novo estilo de promoção de destinos, serviços e produtos presentes na atualidade.

1. ESTADO DA QUESTÃO

A importância da Internet para a indústria das viagens e do turismo e o seu crescimento exponencial nos últimos anos, faz com que seja cada vez mais urgente que as autoridades turísticas e os fornecedores de produtos e serviços compreendam o comportamento dos usuários dos blogues de viagens. Somente assim é possível criar estratégias de marketing adequadas de forma a explorar todo o potencial do setor (Maha, 2015, p. 226).

Cada vez mais as marcas têm buscado pessoas famosas na *web* para divulgarem seus produtos. O conceito de influenciador digital é relativamente novo, o termo surgiu por volta do ano de 2014 e passou a fazer parte do cenário midiático global. Contudo, ele vem se alterando, pois antes outros termos eram utilizados para quem produzia conteúdos para a internet (Karhawi, 2017). Antes a produção de conteúdo estava associada ao tipo de plataforma que a pessoa postava.

O influenciador digital pode ser definido como um indivíduo produtor de conteúdo que através da *web* e mídias sociais consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na vida real dos seus seguidores (Felix, 2017, p. 23).

Para o autor, a lealdade dos seguidores aos influenciadores digitais explica-se porque provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos.

Observa-se que os viajantes querem opiniões não somente de especialistas, mas de pessoas como elas, que passam a representar o grupo de referência desse consumidor. O que vai ao encontro do referido por Borges (2016), em que, é mais fácil criar ligações e sentimentos de confiança perante pessoas que o público considera comuns do que com empresas e marcas.

Esta é a grande potencialidade dos blogues de viagens no mercado turístico. Tanto os praticantes de turismo quanto os teóricos são interessados no potencial desse fenômeno tecnológico, que é uma ferramenta de investigação e ao mesmo tempo, uma ferramenta de promoção para destinos de viagens.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Entre os diversos tipos de influenciadores, Recuero (2017) identifica o *expert*, que é alguém que domina um assunto, que não, necessariamente, é muito famoso, mas influencia a rede dele porque conhece mais sobre algo. Para ela, há os influenciadores que são famosos ou que possuem outro tipo de influência. Não necessariamente ele pode ser um *expert*, mas dá visibilidade para aquilo que se fala e é uma ponte entre os grupos, criando assim uma comunidade.

Os pesquisadores Marco Aurélio Thompson e Gisele Thompson (2019), ressaltam que todos nós somos influenciadores e influenciados por natureza e que estamos sempre sendo influenciados por pessoas famosas, mídia, livros, filmes, políticos, entre outros. Para eles, influenciar é interferir no percurso que é original de alguém ou de algum grupo. Influência também tem a ver com indicação de conteúdos, seja de um conhecido, de uma autoridade, de uma celebridade ou de um influenciador digital. Os autores também trazem o conceito de influência também para os mecanismos de avaliação mútua na internet. Eles usam como exemplo um episódio da série *Black Mirror* em que o *status* social da pessoa é determinado pelo número de avaliações positivas e pelo número de seguidores.

Han (2018) defende que esse tipo de discurso sobre autenticidade é algo comum na pós-modernidade. Para ele, as pessoas se vendem como autênticas porque todos querem, de certa forma, ser diferentes uns dos outros. Para o autor, é impossível ser efetivamente diferente porque na vontade de ser diferente acaba prosseguindo o mesmo.

2.1. CONFIANÇA E CREDIBILIDADE RESULTAM EM AUTORIDADE

O influenciador digital tem o poder de afetar na decisão de escolha do leitor. Os blogueiros são reconhecidos como formadores de opinião e são capazes de aumentar a influência das informações que recebem e transmitem aos outros (Jalilvand, 2017). Para ser influenciador digital, presume-se que os blogueiros sejam detentores de credibilidade e de confiabilidade na divulgação da informação.

Para Ohanian (1990), o conceito de confiabilidade da fonte refere-se à percepção do consumidor de que uma fonte de comunicação é confiável, sincera e honesta, enquanto a credibilidade da fonte deriva da percepção do consumidor sobre o conhecimento, habilidades ou experiência possuída por uma fonte em um domínio específico. Para ele, os consumidores muitas vezes dependem de especialistas ou de fontes imparciais quando não têm conhecimento de um produto ou serviço.

A confiança é o sentimento de segurança ou a firme convicção (a fé) que alguém tem relativamente a outra pessoa ou a algo. No meio digital é diferente, pois não necessariamente são especialistas que postam conteúdos na *web*. Para definir confiança, (Giddens, 1991, p. 38) vai ao dicionário de Oxford que descreve como uma “crença ou crédito em alguma qualidade ou atributo de uma pessoa ou coisa, ou a verdade de uma afirmação e esta definição proporciona um ponto de partida útil”. Nesse sentido, a definição pode valer para os influenciadores digitais, pois trata-se de um ponto de partida, independentemente de ser um especialista ou não.

No caso das questões humanas, a suposição de credibilidade envolve a atribuição do que Giddens (1991) chama de probidade (honra) ou amor. É por isso que a confiança em pessoas é psicologicamente consequente para o indivíduo que confia: é dado um refém moral à fortuna. Na conjuntura da confiança, o pesquisar, conceitua o chamado poder diferencial, a ideia de que alguns indivíduos ou grupos estão mais prontamente aptos a se apropriar do conhecimento que é tido como especializado do que outros.

Baseado nesses pressupostos, pode-se chegar a uma definição que soma todos esses elementos, a noção de que a confiança também pode ser definida em um tipo de credibilidade que se tem em um sistema ou pessoa “tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa

uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos (conhecimento técnico)” (Giddens, 1991, p. 41).

Outro assunto que, alinhado com confiança, merece também ser abordado é o que dá autoridade para alguém em determinada circunstância, nesse caso, para os influenciadores digitais. Bauman (2001) afirma que a autoridade de quem compartilha sua história de vida, pode fazer com que quem está assistindo observe o exemplo com atenção.

Quando se observa que o influenciador também traz abordagem da sua vida pessoal para o espaço público, pode se dizer que esse exemplo também vale na internet. Para tratar desse assunto, Bauman (2001) utiliza as pessoas muito famosas como exemplo. Ele pondera que as celebridades têm um tipo de autoridade suficiente para fazer com o que elas digam seja digno de atenção. Ele usa como exemplo os programas de entrevistas televisivos, que seriam uma compulsão diária para milhões de pessoas ávidas por aconselhamento.

A falta de autoridade de alguém, o fato de ser anônimo, pode fazer com que o exemplo seja mais fácil de seguir e ter um potencial próprio. As não-celebridades que aparecem na TV por um momento passageiro seriam tão desvalidas e infelizes, quanto os espectadores. Assim, o que elas fizeram, quem está vendo também pode fazer ou até mesmo fazer melhor.

Nesse sentido, Bauman (2001) considera que mesmo os sentimentos pessoais e íntimos somente serão legítimos se os nomes que mostrarem isso forem de domínio público e se pertencerem a um tipo de “linguagem compartilhada e pública e forem compreendidos pelas pessoas que se comunicam nessa linguagem. Os programas de entrevistas são lições públicas de uma linguagem ainda não-nascida, mas prestes a nascer”. Trazendo a discussão sobre público e privado para a questão de autoridade e confiança, o autor mostra que os programas de entrevistas legitimam o discurso público sobre questões privadas. “Tornam o indizível dizível, o vergonhoso, decente e transformam o feio segredo em questão de orgulho. Até certo ponto são rituais de exorcismo, e muito eficazes” (Bauman, 2001, p. 82).

É a ideia de que os problemas de cada um que são privados, assim como os meus próprios problemas são tão parecidos com os dos outros que seriam adequados para a discussão pública. “Não que se tornem questões públicas, entram na discussão precisamente em sua condição de questões privadas” (Bauman, 2001, p. 82).

O autor chega a trazer o pensamento de Habermas, que adverte sobre a possibilidade de que a esfera privada seja invadida ou conquistada pela esfera pública. Mas o que estaria ocorrendo é um outro tipo de renegociação de fronteira entre o público e privado. Ou seja, o tipo de autoridade, o tipo de confiança que se consegue no espaço público também tem a ver com essas questões.

2.2. LÍDERES DE OPINIÃO E INFLUENCIADORES

O foco principal do fluxo de comunicação em duas etapas são os líderes de opinião que atuam como intermediários na rede de interações sociais. Como aponta McQuail (2005), a comunicação envolve indivíduos: aqueles que são ativos na recepção e transmissão de ideias da mídia e aqueles que contam principalmente com outros contatos pessoais como seus guias.

Assim, observa-se que os líderes de opinião são caracterizados como os indivíduos, com um amplo conjunto de conexões pessoais, que desempenham um papel de influência chave e que são considerados fonte e guia.

A importância dos líderes de opinião não depende do poder ou prestígio formal, mas sim de sua capacidade de servir “como o tecido de comunicação conectiva que alerta seus pares para o que importa entre eventos políticos, questões sociais e escolhas do consumidor” (Nisbet e Kotcher, 2009, p. 329).

Katz (2015) define as dimensões dos líderes de opinião com base em três características e comportamentos comuns: “personificação de certos valores (quem se é); competência (o que se sabe); e localização social estratégica (quem se conhece)” (Katz, 2015, p.73). A primeira dimensão diz respeito às características e valores dos líderes de opinião. A competência expressa o nível de expertise dos formadores de opinião em determinados assuntos e, por fim, a localização social diz respeito ao tamanho de sua rede e, principalmente, ao número que valoriza sua liderança em determinada área de expertise.

2.3. O INFLUENCIADOR DIGITAL E O CAPITAL SOCIAL E CULTURAL

O influenciador digital que tem a capacidade de criar conteúdo por meio da relação com as marcas torna-se então um tipo de Capital Social legitimando-o como um influenciador digital, pois ele é capaz de construir uma conexão com a audiência. O conceito de Capital Social é multidimensional, não é consensual, é abrangente e pode referenciar ações de engajamento que envolvem grupos sociais em variados contextos, como o de movimentos sociais, da sociedade civil, ação coletiva e democracia participativa (Gomes, 2005).

Foi há pouco mais de 30 anos que o conceito passou a ser discutido de forma sistemática e com maior amplitude. Bourdieu (1980) foi um dos pioneiros na abordagem da questão, muito embora a temática só tenha conquistado relevância no Brasil na década de 1990. Depois, Coleman (1988) também deu a sua contribuição. A maior parte dos pesquisadores desenvolveu estudos apresentando vieses diferentes que se mostraram relevantes para as áreas da economia, da administração, da educação, da política, da sociologia, e nos últimos anos essa discussão vem sendo feita também por autores que pesquisam a comunicação.

Ainda no século XIX, a base da teoria Marxista sobre o conceito de Capital que, além de outros conceitos, define capital físico e capital humano é de fundamental importância na construção de uma ideia do que seja efetivamente Capital Social. Se pensarmos no âmbito das organizações, os três conceitos terminam atuando mutuamente como requisitos para ascensão organizacional.

Gomes (2005, p. 2), por exemplo, afirma que “o capital social pode fazer a diferença, pois as ferramentas podem ser emprestadas e habilidades podem ser treinadas se houver confiança generalizada entre os cooperantes a partir de normas e garantias de reciprocidade”. Validando a afirmação de Bourdieu (1980), o pesquisador reforça que o Capital Social pode servir também como um instrumento dos mais relevantes na aquisição de capital físico e humano.

Talvez pela possibilidade de conseguir converter Capital Social em outros tipos de capitais monetários e não monetários, como influência e poder, por exemplo, as organizações tenham ficado tão atentas às relações que estabelecem com seus *stakeholders*, desenvolvendo ações de aproximação, de conquista e de fidelização. Na perspectiva de o seu conceito estar atrelado à relação que agentes e instituições mantêm

com a sua rede, Bourdieu (1980) reforça ainda a ideia de que Capital Social é um bem de posse exclusiva que pode ser moldado conforme as interações sociais, e as mudanças nas trajetórias destes agentes ou nas suas configurações de redes. O autor dá ênfase à perspectiva de que o Capital Social pode ser concentrado e apropriado nas relações que um agente tem com outro e, dependendo da forma de interações sociais mantidas entre os interagentes, podem fazê-los avançar em seus propósitos.

Fazer parte de uma rede social e possibilitar o compartilhamento mútuo e colaborativo entre os interagentes é parte da essência das teorias sobre Capital Social já desenvolvidas, e a televisão, da forma como conhecemos até então, não é capaz de proporcionar essa experiência. A situação tende a ser configurada de uma forma diferente quando os objetos da análise são as novas tecnologias da comunicação. Apesar de Putnam (1994) questionar a possibilidade de a Internet se converter em um meio ativo e social, ou ser apenas um entretenimento passivo, acreditamos que, se o pesquisador tivesse à disposição parte das ferramentas disponíveis na atualidade, talvez, o seu olhar fosse um pouco diferente. (Wellman, 2001) também questiona se Putnam (1994) estiver apenas medindo velhas formas de comunidade e participação, enquanto novas formas de comunicação e organização abaixo do seu radar estiverem conectando pessoas? É certo que, neste intervalo de tempo, os estudos não evoluíram em uma direção definitiva e nem totalmente contrária à defendida por Putnam (1994), mas é certo também que o pesquisador americano desenvolveu a sua pesquisa em um contexto bem distinto do atual, no qual os *chats*, por exemplo, ainda estavam começando a se popularizar e a chamada web 2.0 ainda nem tinha sido criada. Foi a partir da criação de uma tecnologia denominada Ajax² que as comunicações baseadas na internet passaram a oferecer mais agilidade e, conseqüentemente, maior conectividade. Grande parte das estruturas que são acessíveis hoje surgiu depois deste período, inclusive, os sites de redes sociais com o seu potencial em fomentar a conversação, difundir informação, estimular a geração e distribuição de conhecimento e reforçar laços sociais, como esclarece Ribeiro (2013) ao discorrer sobre a importância dos *chats*.

Uma diversidade de perspectivas que enriquece a discussão em torno do tema e, concomitantemente, é capaz de gerar interpretações diferentes tanto quanto divergentes entre si. Existem, entretanto, na maior parte dos estudos, variáveis que convergem para a importância da utilização da comunicação como um recurso necessário para a construção e manutenção do Capital Social, tais como a cooperação, a confiança e a reciprocidade.

Recuero (2017), afirma que o influenciador digital possui um papel relevante para o grupo, pois tem a habilidade de conectar várias comunidades. Sendo assim, o influenciador é alguém que tem posição privilegiada na rede. Segundo ela, a posição do influenciador está diretamente ligada ao conceito de Capital Social.

No que diz respeito, especificamente, à comunicação nos blogues de viagens, a garantia concedida ao usuário de ter a liberdade em optar por seguir ou não as dicas de viagens dos blogueiros, talvez possa ser também considerada, dentro da perspectiva de Bhattarai (2009), uma qualidade de eficiência. Acreditamos que a possibilidade de optar por receber ou não mensagens advindas da comunicação organizacional possam compensar alguns exageros ocasionalmente observados nestas comunicações.

Consideramos ainda que pode ser necessário a um blogueiro de viagens, para ser bem-sucedido, ter capital cultural, ou seja, ter um amplo acervo de conhecimento sobre o tema do seu blogue e, eventual-

2 *Ajax* (acrônimo em língua inglesa de Asynchronous Javascript and XML) é o uso sistemático de Javascript e XML (e derivados) para tornar o navegador mais interativo com o usuário, utilizando-se de solicitações assíncronas de informações”. Disponível em: <<http://ajuda.uolhost.com.br/index.php?p=respostas=277#mcl>> Acesso em: 04 de out. 2021.

mente, uma boa cultura geral. Neste sentido, o que Bourdieu (1998) define como capital cultural: um conceito que explicita um novo tipo de capital, um novo recurso social, fonte de distinção e poder em sociedades em que a posse desse recurso é privilégio de poucos.

Nesse contexto, é importante que os blogueiros de viagens e turismo entendam de geografia, etnografia, história, além de saber escrever bem. O capital cultural como recurso estratégico pode ser cultuado de várias formas. Ou seja, é preciso salientar que a posse desse novo capital pode derivar de investimentos culturais diversos.

Neste estudo salientamos que a pesquisa e a leitura interessada dos blogues, podem servir como estratégias para adquirir os bens da cultura e do conhecimento e de ter acesso a estes. De uma certa forma afirmamos que as transformações de ordem cultural derivadas sobretudo da evolução da reprodutibilidade técnica dos textos e das imagens, tal como a diagnosticada por Walter Benjamin (1983) na década de 30 do século passado, colaboram com uma nova forma de apreender, usar e usufruir as produções culturais.

Assim, o leitor encontra um espaço para o contato com outras vivências, competências e a circulação de mensagens que estimulam o conhecimento por novos saberes, contribuindo para a aquisição de uma outra forma de capital cultural. Recurso não mais visto segundo a conceituação tradicional de Bourdieu (1979,1998). Mas mesmo esse conhecimento considerado um capital não-escolar, pulverizado e heterogêneo, pode estimular e potencializar o indivíduo a adquirir capital cultural.

É possível assim pensar um capital social e cultural com outra significação, um capital cultural dos internautas que aprendem informalmente em heterogêneas experiências, notadamente no contato com informações colocadas à disposição pelos blogueiros. Seguir esses perfis é uma forma para que o indivíduo se sinta mais seguro com relação à identidade dele na contemporaneidade, necessário para construção e manutenção do capital social e cultural, tais como a cooperação, a confiança e a reciprocidade.

3. METODOLOGIA

A pesquisa científica é iniciada por meio da pesquisa bibliográfica, onde o pesquisador busca publicações importantes sobre o tema investigado com o intuito de conhecer e analisar o tema problema da pesquisa a ser realizada. A metodologia ajuda a identificar se já existe algum trabalho científico sobre o assunto da pesquisa a ser realizada, colaborando na construção da pesquisa científica, uma vez que nos permite conhecer melhor o fenômeno em estudo.

No caso deste artigo, que é parte do trabalho de investigação da tese de doutoramento Viagens na blogosfera: uma análise estrutural e expressiva dos principais blogues de viagens portuguesas, foram utilizados instrumentos como artigos, dissertações, teses, livros, entre outras fontes para a realização da pesquisa bibliográfica.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os influenciadores digitais são considerados formadores de opinião e eles também são chamados de *prosumers*, consumidores que são igualmente produtores, neste caso de conteúdo digital. Os estudiosos

Archer e Harrigan (2016) afirmam que com o passar dos anos, os consumidores ditos tradicionais vão acabar por ser substituídos pelos *prosumers*.

Os influenciadores digitais acabam por ser agentes de mudança, impulsionam novas práticas, bem como impactos positivos e negativos nos seus públicos através das suas partilhas (Breakenridge, 2012). Visto que os influenciadores são também *prosumers*, estes acabam por ser consumidores de produtos e serviços, que com uma simples publicação podem abalar a boa imagem de uma organização (Archer e Harrigan, 2016).

Os pesquisadores Elizabeth Saad e João Francisco Raposo (2017) afirmam que o termo está ligado a alguém que é produtor e consumidor em simultâneo. Eles defendem o conceito que McLuhan já mostrava em 1967 para dizer que a tecnologia permitiria que ambos os papéis se fundissem para a produção de novos serviços e bens.

Outra questão levantada pela pesquisadora Daniela Osvald Ramos (2017) é sobre o algoritmo como elemento estrutural na dinâmica do ecossistema digital. Segundo ela, as pessoas dão forma aos algoritmos e, ao mesmo tempo, são formados por eles. A autora explica que mesmo não sabendo claramente como eles são programados, é possível observar determinados padrões que permitem examinar mais de perto como esses mecanismos funcionam.

Os influenciadores digitais atingem o público deles e têm um certo tipo de influência muito por causa da mediação do algoritmo. Na visão de Daniela, o algoritmo é o agente caixa-preta quando se pensa no que vai incentivar mais ou menos pessoas consumirem determinados conteúdos. Inevitavelmente, a ação dos influenciadores está sujeita ao comportamento do algoritmo.

O influenciador digital é capaz de influenciar um determinado nicho desde que seja possível fazer o monitoramento do resultado por meio de métricas e ferramentas disponíveis nas redes sociais, o algoritmo é a relação que o influenciador tem com as estatísticas, com os dados de visitação que ele atinge, assim explica os autores Felipe Tessarolo e Cristiane Rubim da Silva (2016). Para eles, o fator emocional é importante para gerar valor no relacionamento entre a marca e o consumidor, isso trouxe uma mudança na lógica das empresas que buscavam artistas que cederam as imagens deles a diferentes campanhas, com a intenção de associar a reputação deles às marcas e aos produtos.

Gil Baptista Ferreira (2017), alerta para um problema da informação de nicho: a criação de bolhas informativas. Para ele, a bolha representa uma ameaça para a qualidade da informação porque privilegia a conformidade. A diversidade de opiniões e a credibilidade ficam afetadas justamente porque a exposição de temas contrários aos interesses não aparece. Essa é uma transformação importante do espaço público construído com as mídias tradicionais de massa que, segundo o autor, a pluralidade e a diversidade eram condições básicas defendidas pelo jornalismo tradicional e pela vida cívica.

Neste tema sobre as categorias de influenciadores, não será possível mensurar quais influenciadores serão mais credíveis, sendo desejável saber analisar os perfis de cada tipo de influenciador.

Para sistematizar esse conceito, Sheldrake (2011) elaborou três categorias de influenciadores:

1. **Influenciador-chave:** que consegue ter uma influência bem-sucedida com conteúdos específicos perto da organização e na escolha do público-alvo. Por norma, têm os seus próprios

blogues, imensos seguidores em diversas redes sociais e são poucos os que conhecem o seu público pessoalmente;

2. **Influenciador social:** é composto por pessoas comuns, ligadas às redes sociais, influenciando a afinidade com as organizações e com o público através de avaliações do próprio público. Estes atualizam os seus próprios perfis e participam noutros blogues e plataformas comentando e interagindo com os seus autores;

3. **Known peer influencers:** são parte do seio familiar do público ou íntimo dele. Acabam por estar mais próximos do público, ajudando na tomada de decisão.

A criação desta subcategoria foi realizada com o objetivo de compreender os motivos que levam os influenciadores digitais a viajar. Para além de ser uma forma de conhecer novas culturas e adquirir experiências únicas, viajar é também positivo para a saúde física e mental.

Embora a influência, por definição, seja um fenómeno inerente à natureza de grupos de pessoas e, portanto, muito anterior à internet, o termo “influenciador” é hoje muito associado a plataformas digitais e a redes sociais. Os influenciadores criam conteúdos que atraem o público e geram engajamento na web. O termo surgiu de forma gradativa e segundo Da Costa (2017), os blogueiros podem ser considerados a versão moderna dos formadores de opinião.

O termo usuário-mídia também é utilizado para se referir a um influenciador digital, conforme define Carolina Terra (2017). Para ela, o termo reforça a chamada *mediatização* das pessoas, que é a possibilidade de utilizar as mídias digitais como um tipo de instrumento de divulgação, exposição e expressão pessoais. Ela sublinha que o usuário-mídia é o *heavy user* das mídias sociais e da internet como um todo. É ele quem produz, compartilha e dissemina conteúdo, sendo essa produção própria ou de seus pares. Mas a atuação dele não é padronizada.

4.1. O INFLUENCIADOR DIGITAL E O SEU ALCANCE NO MERCADO

A divulgação de todo o tipo de dados (texto, imagem, som, vídeo) na Internet e a rapidez com que as informações se propagam, proporcionam às empresas uma nova possibilidade de difundir sua marca, ampliar os lucros e angariar mais clientes por meio dos influenciadores digitais.

A pesquisadora Camila Marins Silvestre (2017) alerta que os influenciadores digitais estão com um caráter cada vez mais mercadológico e que a função deles se tornou a de encurtar o caminho para que os desejos dos seguidores se convertam em uma compra real. A autora considera que o consumidor ou o seguidor de uma variedade de perfis utiliza as redes sociais como forma de reafirmar para ele mesmo e para os outros os seus gostos, para compartilhar o estilo de vida e dando materialidade a um tipo de autoidentidade.

Pode-se dizer que hoje em dia é uma má ideia promover um serviço turístico apenas com palavras. Para Covenã e Barreiro (2019), a indústria do turismo depende muito do formato audiovisual e marketing digital no momento da promoção. As viagens, que estão estritamente interligadas aos destinos turísticos, estão relacionadas com as necessidades, e elas manifestam-se em termos de desejos.

A motivação e desejo de viajar para determinado destino turístico poderá ser despertada através do desenvolvimento da imagem desse mesmo destino, apostando-se na promoção do destino através de parcerias com influenciadores digitais que são referência.

Lin e Huang (2006) examinaram o impacto de sites com CGU (Conteúdo Gerado por Utilizadores) com informações sobre destinos turísticos, sobre a atenção, interesse despertado, desejo de visitar o destino e o desencadear de ações. Através da análise das postagens em blogues selecionados pelos autores, estes concluíram que “os comentários fornecidos sobre a Grécia resultaram num desejo crescente de visitar o país e em ações reais para a organização de uma viagem” (Lin e Huang, 2006, p.746).

Schinaider e Barbosa (2019, p. 106), numa pesquisa sobre digital *influencers* concluíram que:

- 63% dos respondentes assumem que seguem digital *influencers* por causa dos seus conteúdos e dicas;
- 15,4 % manifestam que seguem digital *influencers* porque procuram opiniões sobre produtos e serviços;
- 10,1% afirmam que seguem digital *influencers* porque se identificam com o indivíduo que cria o conteúdo;
- 7,2% seguem digital *influencers* com o objetivo de os acompanhar em outras plataformas também;
- 3,8% escolheram a opção “outros motivos”;
- 0,5% responderam que seguem digital *influencers* por recomendação de outras pessoas.

Ao observar os resultados do estudo, pode-se concluir que, apesar do reduzido tamanho da amostra (12 entrevistados), este já revela algumas evidências e a necessidade de aprofundar as questões sugeridas pelas autoras no que se refere ao papel dos influenciadores de opinião no mundo das redes sociais.

Num outro estudo elaborado por Silva (2018) sobre Influências do Instagram para os Blogs de Viagem: um estudo de caso do Blog Mala de Aventuras, a autora realizou entrevistas a seguidores do blogue em análise e observou que os turistas possuem novos hábitos de viagem, pois os seguidores utilizam o Instagram e o blogue Mala de aventuras como forma de coleta de informações sobre destinos, roteiros e dicas do que fazer nos destinos. Os leitores consideram as fotografias importantes para a escolha do destino. (Silva, 2018).

Pode-se dizer que os leitores estão cada vez mais a procura de experiências reais de viagem como forma de obtenção de informação para o planeamento de futuras viagens, e mais uma vez a procura de dicas de outros indivíduos é destaque na conclusão de mais um estudo.

No mesmo estudo foram ainda referidos aspectos importantes que os entrevistados apontaram ao falar acerca da atenção atribuída ao conteúdo sobre viagens escrito ou elaborado por influenciadores digitais, dentre eles os mais relevantes para o presente estudo: influência da fotografia partilhada por influenciadores de viagem, realçado por um dos entrevistados onde afirmou que as pessoas

quando se deparam com as histórias contadas e imagens incríveis passadas em locais paradisíacos são facilmente influenciáveis por estas e muito provavelmente irão se lembrar destes sítios quando pensarem na viagem futura (Silva, 2018, p. 45).

Dos 12 entrevistados, quatro afirmaram já ter realizado uma viagem com base em recomendações do blogue, e os restantes confirmam que não efetuaram a viagem, mas têm o desejo de visitar esses destinos. No que diz respeito às características dos conteúdos, os entrevistados referiram que um *feed* organizado, fotos com qualidade, textos informativos, recomendações de cariz pessoal e não comercial e as dicas serem fornecidas por pessoas comuns, são os elementos mais importantes para um blogue.

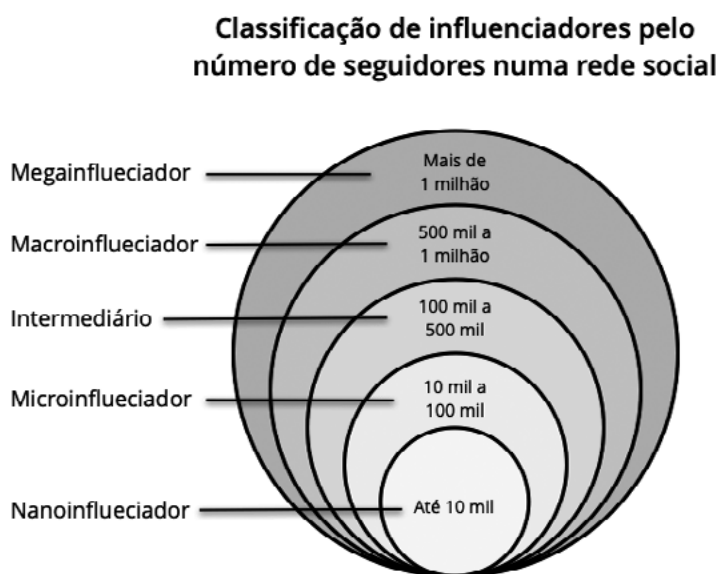
Relativamente às características de quem escreve o blogue os entrevistados referiram que a apresentação mais real do conteúdo de viagens, a honestidade e a personalidade dos blogueiros acabam por despertar desejos e motivam os leitores a conhecer novos destinos, permitindo que estes, agora prováveis turistas, conheçam as possíveis potencialidades da região promovida.

Pode-se dizer que o influenciador digital é também um empreendedor. Amanda Costa (2019) defende que saber entender o seu blogue como um tipo de negócio e saber se posicionar como marca são fatores importantes. Segundo ela, ainda existe um certo tipo de negação e preconceito quando se fala de empreendedorismo, mas que é preciso mudar isso porque a lógica da *web* é diferente, pois não há grandes corporações por trás do influenciador.

Os influenciadores criam conteúdos que atraem o público e geram engajamento na web. O termo surgiu de forma gradativa e segundo a revista Forbes, o influenciador digital é um indivíduo que possui um público fiel e engajado em seus canais on-line e, em alguma medida, exerce capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores e quando se trata de marketing digital, o termo “influência”, neste contexto, está diretamente relacionado aos seguidores com quem o influenciador compartilha conteúdo.

Para Politi (2014), não existe um tamanho certo para que uma pessoa seja considerada influenciadora. Ela pode ter dezenas de milhões de seguidores ou pode contar com apenas algumas centenas deles. O autor classifica os influenciadores de acordo com o número de seguidores que possuem, conforme o gráfico 1.

Gráfico 1. As cinco classificações dos influenciadores digitais por número de seguidores.



Fonte: influency.me.com.

Para o pesquisador, as classificações são relevantes, pois elas são levadas em consideração quando marcas fazem ações com influenciadores, o que constitui a base do marketing de influência. Ele utiliza como base os blogueiros brasileiros. As cinco classificações que aparecem no gráfico são:

1. **Megainfluenciador:** que é o grupo em que figuram as grandes estrelas, mesclando nativos digitais, como Whindersson Nunes e estrelas do esporte e da música, como o jogador de futebol Neymar e a cantora Anitta, por exemplo. Todos passaram da casa de 1 milhão de seguidores.
2. **Macroinfluenciadores:** (500 mil a 1 milhão de seguidores).
3. **Intermediários:** (100 mil a 500 mil) são normalmente pessoas que já têm grande relevância em segmentos específicos ou nichos. Dois exemplos: o comediante Fábio Rabin (752 mil inscritos no *YouTube* em agosto de 2019) é relevante em *stand-up comedy* em São Paulo enquanto Sergio Rocha (217 mil) é o principal *creator* quando se trata de corrida de rua.
4. **Microuinfluenciadores:** (10 mil a 100 mil seguidores).
5. **Nanoinfluenciadores:** (menos de 10 mil) são bastante nichados, individualmente, talvez não causem grande impacto em um segmento. Mas, em grupo, podem alcançar audiências significativas.

Os influenciadores, por si só, não são sinônimo de marketing de influência. O *influencer marketing* — como o termo foi originalmente alcunhado, em inglês — acontece quando as marcas se associam aos criadores de conteúdo para alcançar seus públicos com fins de marketing (Politi, 2014). Para essa finalidade, os gestores de marketing não se baseiam apenas no número de seguidores dos influenciadores. Eles precisam ir além e fazer uma avaliação mais completa.

O autor explica que a relevância é a importância que o influenciador digital tem dentro do seu segmento ou nicho. O influenciador não precisa ser popular nem ter milhões de seguidores, ele precisa apenas ser relevante dentro do grupo que se propõe a influenciar.

Révillion (2019) destaca os três aspectos do bom desempenho do grau de influência que uma pessoa efetivamente exerce sobre o público que o acompanha: o alcance, a relevância e a ressonância.

O alcance diz respeito ao potencial que um influenciador tem de espalhar a sua mensagem. Se ele tem muitos seguidores, seu alcance tende naturalmente a ser grande. Mas se os seus seguidores também tiverem muitos seguidores, o alcance se torna potencialmente ainda maior, porque as pessoas também compartilham os *posts*.

Já a ressonância, diz respeito ao quanto as pessoas estão efetivamente passando a mensagem do influenciador adiante em seu segmento. O que ele diz é compartilhado, discutido, comentado? Há interação e engajamento dentro daquele segmento ou nicho? Segundo o autor, esse elemento é crucial porque diferencia os influenciadores reais daqueles que compram seguidores falsos.

O conceito do tripé da influência, é chamado de “3 Rs do marketing de influência” porque as palavras correspondentes começam com R no idioma inglês: “*reach*”, “*ressonance*” e “*relevance*” (Révillion, 2019). Analisar o tripé da influência é importante para eliminar o erro que muitas marcas cometem de avaliar um influenciador apenas pelo número de seguidores ou pelo número de interações num post.

As próprias redes sociais já questionam a validade de dados isolados como esses. Por exemplo, em 2019, o Instagram decidiu esconder parcialmente o número de curtidas de cada post, o que obriga qualquer pessoa a fazer uma análise mais completa se quiser tirar uma conclusão sobre o desempenho da publicação.

O mercado adotou termos para especificar os diferentes tipos de influenciadores digitais com a finalidade de diferenciá-los quanto à sua natureza. Pode-se dizer que os nativos digitais são os famosos que formaram seus públicos nas próprias plataformas on-line e redes sociais — como blogue, YouTube, Instagram, Facebook, *podcast*, entre outros. Também há as celebridades que ficaram famosas em mídias tradicionais — como TV, cinema, rádio — e aproveitaram a popularidade para criar público nas redes sociais. Outros são os jornalistas que usam a sua reputação e o renome adquiridos em outras mídias para construir seu próprio público. Há também os ativistas que formaram uma audiência não exatamente porque lançaram um determinado conteúdo, mas porque conseguiram conquistar uma posição de liderança em grupos que se unem em torno de uma causa.

CONCLUSÕES

Estudos como este ajudam a entender melhor os fenômenos comunicacionais da atualidade, pois houve momentos na História em que as mídias tradicionais como a TV e o rádio eram tidos como essenciais na construção da vida coletiva. McLuhan (1971) defendia, já nos anos 60, que os meios de comunicação eram extensões do homem e da mulher. Hoje, já se sabe que a mídia não intervém tanto no comportamento humano – ou não intervém com tanta força como acreditavam muitos pensadores. Mesmo assim, o teórico canadense previu muitos dos pilares que articularam ou explicaram, depois de décadas, a sociedade da informação.

Nesse eixo é que entra os influenciadores digitais, que se identificam com o público, fornecem ao leitor temas que os blogueiros julgam ser do interesse das pessoas, partindo de uma análise informal. Nesse cenário, pode-se dizer que já não existe mais um meio de comunicação totalmente dotado de poder absoluto, determinando tudo o que vai ser dito, discutido e refletido pela sociedade.

Enquanto a cultura de massa do século passado foi marcada pelos meios de comunicação clássicos, que revolucionaram costumes e deram origem à maior indústria de todos os tempos, a era da digital vem na contramão, que cada vez mais se mostra como o principal provedor de conteúdo.

Pode-se dizer que a atuação dos blogueiros de viagens ao expressar – implícita ou explicitamente – as opiniões, faz com que eles ocupem um papel relevante no espaço público. Ao se colocarem como intérpretes dos destinos turísticos, são considerados como influenciadores digitais, sendo peça importante na construção do imaginário sobre o destino e na decisão de viajar dos leitores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARCHER, C., & HARRIGAN, P. (2016). Show me the money: how bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations. *Média International Australia*, 160(1), 67-77.

BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Jorge Zahar.

- BHATTARAI, A., RUS, V., & DASGUPTA, D.** (2009). Characterizing comment spam in the blogosphere through content analysis. In *2009 IEEE Symposium on Computational Intelligence in Cyber Security* (pp. 37-44). IEEE.
- BORGES, N. F.** (2016). *Influência do do-it-yourself norte-americano nos blogs de decoração brasileiros*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Tecnológica do Paraná.
- BOURDIEU, P.** (1980). Le capital social: notas cláusulas. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31(1), 2-3.
- BREAKENRIDGE, D.** (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. Pearson Education.
- BRIN, S. & PAGE, L.** (1998). A anatomia de um mecanismo de pesquisa hipertextual em grande escala. *Redes de computadores e sistemas ISDN*, 30 (1-7), 107-117.
- COLEMAN, J. S.** (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- COSTA, A.** (2019). 10 coisas que todo criador de conteúdo precisa saber. YOUPIX. [Em linha]. Disponível em <<https://medium.youpix.com.br/10-coisas-que-todo-criador-de-conte%C3%BAdo-precisa-saber-a0fb89aaddad>>. [Consultado em 17/09/2021].
- COVEÑA-BAZURTO, M. B., & BARREIRO, I.** (2019). Conservación de sendero El Coloso del cerro de Montecristi como desarrollo del turismo ecológico del cantón. *Revista Científica Arbitrada de Posgrado y Cooperación Internacional CLAUSTRO*, 2(3), 15-27.
- DA COSTA LIBERATO, P. M., ALÉN-GONZÁLEZ, E., AND DE AZEVEDO LIBERATO, D. F. V.** (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto, *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97. <http://doi.org/10.1080/10630732.2017.1413228>
- FELIX, R., RAUSCHNABEL, P. A., & HINSCH, C.** (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- FERREIRA, G. B.** (2017). O “meu jornal” e o interesse público: Implicações cívicas do agendamento na era dos novos mídias. *Comunicando*, 6(1), 83-102.
- FONSECA, J. J. S.** (2002). Metodologia da pesquisa científica. UEC.
- GIDDENS, A., DUNEIER, M., APPELBAUM, R. P., & CARR, D. S.** (1991). *Introduction to sociology*. Norton.
- GOMES, M.** (2005). *Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica*. VII Simpósio Internacional de Informática Educativa. [Em Linha]. Disponível em <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4499/1/Blogs-final.pdf>> [consultado em 08/10/2021].
- HAN, B. C.** (2018). *No exame: perspectivas do digital*. Vozes.
- HUANG, C. Y., CHOU, C. J., & LIN, P. C.** (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- JALILVAND, M. R., SALIMPOUR, S., ELYASI, M., & MOHAMMADI, M.** (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*.
- KATZ, E.** (2015). Para onde os líderes de opinião estão nos levando? *International Journal of Communication*, 9, 1023.
- MAHA, A.** (2015). *The challenges and opportunities of social media in the hospitality industry. A study of the North East Region of Romania*. EIRP Proceedings, 10.
- MALHOTRA, N., HALL, J., SHAW, M., & OPPENHEIM, P.** (2006). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education.
- MCQUAIL, D.** (2005). Publication in a free society: the problem of accountability. *Comunicação e Sociedade*, 7, 235-252.

- MCLUHAN, M.** (1967). Education in the electronic age. In H. A. Stevenson, R. M. Stamp, and J. D. Wilson (Eds.), *The best of times / the worst of times: Contemporary issues in Canadian education* (pp. 515-531). Holt, Rinehart and Winston of Canada Limited.
- NISBET, M. C., & KOTCHER, J. E.** (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.
- KARHAWI, I.** (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-61.
- OHANIAN, R.** (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- POLITI, C.** (2014). *O que é um influenciador digital. Influency me.* [Em Linha]. Disponível em <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>> [consultado em 17/09/2021].
- PUTNAM, R. D.** (1994). Social capital and public affairs. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 5-19.
- RAMOS, D. M., & COSTA, C. M.** (2017). Turismo: tendências de evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21-33.
- RECUERO, R. C.** (2017). *Introdução à análise de redes sociais on-line.* Universidade Federal da Bahia / Edulfa.
- RECUERO, R. C.** (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, 2, 1-269.
- RECUERO, R. C.** (2003). Warblogs: *Os Blogs, a guerra do Iraque e o jornalismo on-line.* [Em Linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=recuero-raquel-war-blogs.html> [consultado em 27/09/2021].
- RÉVILLION, C., ATTOUMANE, A., & HERBRETEAU, V.** (2019). Homisland-IO: Homogeneous land use/land cover over the Small Islands of the Indian Ocean. *Data*, 4(2), 82.
- RIBEIRO, P. M. P.** (2012). *O papel das redes sociais no crescimento empresarial.* [Em linha]. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24806/1/Pedro%20Miguel%20Pinto%20Ribeiro.pdf>> [consultado em 14/10/21].
- SAAD, E., & RAPOSO, J. F.** (2017). Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. *Communicare*, 17.
- SCHINAIDER, A. D., & BARBOSA, I. N.** (2019). Os influenciadores digitais e a relação com a tomada de decisão de compra de seus seguidores. *Volta Redonda. Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 5(3), 98-115.
- SHELDRAKE, P.** (2011). *The business of influence: Reframing marketing and PR for the digital age.* John Wiley & Sons.
- SILVA, C. R. M., & TESSAROLO, F. M.** (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *Anais do XXXIX Intercom.* Intercom.
- SILVA, K. D.** (2018). *Influências do Instagram para os blogs de Viagem: um estudo de caso do Blog Mala de Aventuras.* Trabalho final de curso, Universidade Federal Fluminense, Departamento de Turismo, Rio de Janeiro.
- SILVESTRE, C.** (2017). *O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos.* Intercom.
- TERRA, C.** (2017). Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. *Communicare*, 17, 80-99.
- THOMPSON, M. A. & THOMPSON G.** (2019). *Como ser influenciador digital.* Saraiva Educação.
- WELLMAN, B., HAASE, A. Q., WITTE, J., & HAMPTON, K.** (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455.

Mulheres de Abril: a Revolução dos Cravos **traduzida em um docudrama com olhar feminino**

Adriana Pierre Coca

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Federal de Goiás & Universidade Fernando Pessoa

pierrecoca@hotmail.com

Renato Essenfelder

Universidade Fernando Pessoa, CIAC & LabCom

ressenfelder@ufp.edu.pt

Haline Maia

Bolsista FCT - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

halinemaia@gmail.com

RESUMO

Este capítulo problematiza como a minissérie da RTP (Rádio e Televisão de Portugal) “Mulheres de Abril” (2014) traduz os acontecimentos e desdobramentos da Revolução de 25 de Abril de 1974, em Portugal, sob uma ótica feminina. Os autores Coca & Corsi (2019), Odin (1984; 2012), Fuenzalida (2008) e Santos (2013) auxiliam-nos a situar a narrativa como um docudrama seriado, e o pensamento do poeta, crítico e ensaísta Haroldo de Campos (2013) permite-nos argumentar como a “tradução” histórica transposta para o audiovisual assume a função criativa da linguagem, sem se desvirtuar da função de retratar a memória portuguesa. A metodologia adotada contempla a seleção e a análise de cenas atreladas à teoria de base, a partir do objeto empírico, que é o episódio de estreia de “Mulheres de Abril”. Concluímos que, embora se apresente como uma obra ficcional, a produção se constitui com elementos de um docudrama seriado e como uma tradução crítica e criativa do momento histórico abordado.

PALAVRAS-CHAVE

História de Portugal; Revolução dos Cravos; Docudrama; Mulheres de Abril.

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação têm um papel fundamental na constituição da representação feminina. Cientes disso, esta investigação volta-se a uma narrativa de ficção seriada entrelaçada a um momento histórico relevante para os portugueses, narrado sob a ótica das mulheres. Em síntese, voltamos nosso olhar à forma como a minissérie “Mulheres de Abril”¹ configura significados ao abordar a condição feminina desde a Revolução de 25 de Abril de 1974, em Portugal, que ficou conhecida como a Revolução dos Cravos². Nossa preocupação foi compreender como a produção audiovisual retrata esse acontecimento e traduz mudanças significativas na vida das mulheres desde então. A questão principal foi suscitada após assistirmos a minissérie completa “Mulheres de Abril”, realizada em comemoração aos 40 anos da revolução, que foi exibida pela primeira vez de 21 a 25 de abril de 2014, às 23h, na RTP1 (Rádio e Televisão de Portugal) e está disponível na plataforma digital da emissora, a RTP Play.

Observamos que esta pesquisa faz parte de uma investigação mais ampla sobre a ficção seriada contemporânea e os modos de retratar temas complexos atrelados aos Objetivos da Agenda 2030 da ONU (Objetivos para um Desenvolvimento Sustentável (ODS)). Um desses objetivos é justamente o de igualdade de gênero e empoderamento de mulheres, tema central da minissérie “Mulheres de Abril”.

Desse modo, nosso objetivo geral foi averiguar como se constituiu a trama ficcional a partir dos fatos históricos e como a condição da mulher foi traduzida nessa tessitura. Para alcançá-lo, os objetivos específicos traçados foram: identificar os elementos que caracterizavam o enredo como um docudrama (ou não), principal hipótese testada por esta investigação; selecionar as cenas/textos/discursos que se referiam à condição feminina e compreender como esses textos traduzem as mudanças ocorridas na vida das mulheres portuguesas, ou que vivem em Portugal, durante o período representado, que vai de 25 de abril de 1974 até 25 de abril de 2014.

Para tanto, adotamos como metodologia de análise um viés teórico-metodológico (Rosário, 2008), que parte da seleção e análise de cenas do objeto observável, que é o episódio de estreia da minissérie “Mulheres de Abril”, atrelando às cenas/textos/discursos destacados à teoria de base, que são as reflexões sobre a leitura documentarizante e o docudrama como gênero audiovisual (Coca & Corsi, 2019; Odin, 1984, 2012; Fuenzalida, 2008; Santos, 2013) e as noções de tradução de Campos (2013).

A história de ficção tem como fio condutor as transformações na vida da mulher, em Portugal, durante essas últimas quatro décadas, sob os diferentes olhares das personagens que enredam a trama. Esse período corresponde ao dia em que Ana (Mariana Monteiro, quando jovem, e Ana Bustorff, na fase adulta), protagonista, completou 20 anos de idade, e vai até os dias atuais, com a chegada dela à maturidade. Ana foi uma estudante que vivenciou ativamente o dia da revolução e que, 40 anos mais tarde, no dia do seu aniversário de 60 anos, reúne para um jantar as mulheres mais importantes da sua vida. Ao redor da mesa, perspectivas díspares sobre o mundo e a história, distintos relatos de experiências e faixas etárias, que sinalizam ao longo da narrativa o impacto e a importância da revolução na vida de cada uma delas (RTP, 2021).

1 “Mulheres de Abril” também é o nome de um livro de poesias escrito em 1977 por Maria Teresa Horta.

2 Os militares rebeldes tiveram o apoio em massa da população, que foi às ruas e em forma de agradecimento distribuiu a eles cravos, a flor símbolo nacional.

A minissérie tem cinco episódios de 45 minutos e locações externas na aldeia Carrazeda de Ansiães, em Trás-os-Montes, onde vivia a família da protagonista, antes de se mudar para o Porto, e Lisboa, onde mora o atual namorado de Ana (António Cordeiro), um jornalista que assume um papel de personagem coadjuvante, como todos os outros homens da história, assim como a cidade, que aparece em poucas cenas.

A principal locação é a cidade do Porto, onde vive Ana e sua família. Os lugares são significativos, porque durante a narrativa imagens da época da revolução se mesclam às cenas ficcionais, auxiliando a compor os fatos retratados. A suspeita da inserção de material do acervo da emissora³, inclusive, foi um dos aspectos que nos fizeram acreditar que tratava-se de um enredo constituído como um docudrama seriado. A protagonista mora na Baixa do Porto, onde são captadas a maior parte das cenas externas, perto da reitoria da Universidade do Porto. Outros lugares conhecidos da Invicta também ambientam a narrativa: a Ribeira, o Café Majestic e a Livraria Lello.

O tema interessa-nos porque entendemos as características do gênero docudrama como um recurso narrativo que enlaça de modo efetivo fatos reais à ficção audiovisual. Em estudos anteriores sobre ficção seriada (Coca & Corsi, 2019) analisamos essa construção textual na telenovela brasileira “Órfãos da Terra” (TV Globo, 2019) e ao rastrear pesquisas sobre o objeto investigado, descobrimos que a aposta em obras televisuais com características de docudrama vão além da ficção e que, ainda segundo o levantamento que realizamos em 2019 (Coca & Corsi, 2019) e que foi atualizado para tecer esta reflexão, na produção ficcional contemporânea é recorrente a inspiração em fatos reais, algumas com o intuito de fomentar debates a partir de polêmicas atuais (*merchandising* social) e outras possibilitando que histórias verdadeiras sejam (re)contadas. Como bem nos lembra Barbosa (2021) “a história se dedica ao tempo, não ao passado”, e, assim sendo, defendemos e justificamos que a discussão sobre a minissérie “Mulheres de Abril” é relevante para compreendermos a condição feminina na sociedade portuguesa (e no mundo) nos dias de hoje.

1. ESTADO DA QUESTÃO

O docudrama como gênero audiovisual híbrido carece de estudos científicos, segundo Santos (2013). As investigações realizadas dão conta de que os primórdios do gênero teriam sido os documentários dramatizados produzidos nos anos 1950 pela televisão britânica, a BBC, baseados em temáticas diversas, como vandalismo, casamentos na terceira idade, entre outros. A ênfase em problemas sociais e políticos se intensificou nas produções das décadas vindouras de 1960 até meados dos anos 1970 (Corner, 1999).

Como indicam suas origens, é evidente que os docudramas se constituem de elementos documentais, mas não são documentários. Ramos (2008) esclarece que uma obra audiovisual baseada em fatos reais/históricos, só que roteirizada com características de uma narrativa de ficção, não enuncia como nos documentários, ou seja, têm uma articulação discursiva distinta da produção documentária que têm em sua gênese a representação de fatos reais. Esse não é o compromisso assumido por um docudrama.

3 Buscamos confirmar a informação se de fato as imagens inseridas na produção fazem parte do acervo da emissora, mas nossos e-mails não foram respondidos, então, partimos do pressuposto que são, conforme as observações empíricas, visto que essa condição não inviabiliza a leitura/interpretação realizada por este artigo.

Conforme revelam as pesquisas de Buonanno (1993), até os programas estilo *reality shows* que expunham biografias de celebridades, principalmente nos Estados Unidos na década de 1960, privilegiaram a estrutura docudramática, e esses programas podem ter inspirado outros, como o semanal “Por toda a minha vida”, exibido pela TV Globo no Brasil de 2006 a 2012 e que foi amplamente debatido na tese doutoral de Santos (2013). A cada episódio a trajetória de uma personalidade de destaque da música popular brasileira era narrada, e o texto seguia uma ordem cronológica, conduzido por um apresentador. Tratava-se de histórias reais traduzidas com intensa carga dramática – inclusive, reconstituições.

O melodrama, assim como o documentário, faz parte das raízes do docudrama e, talvez, essa relação explique o fato dessa construção narrativa ocupar cada vez mais espaço na televisão latino-americana, como nos relata Fuenzalida (2008). A origem massiva dos docudramas na América Latina, segundo investigações do autor (Fuenzalida, 2008), foi no México no fim dos anos 1980, com produções como “*Mujer, casos de la vida real*”, que, como o próprio nome sinaliza, traduziu para a TV dramas femininos. No entanto, foi o Chile que se converteu, anos depois, em um grande produtor de docudramas. Na televisão chilena durante as décadas de 1990 e 2010, programas do gênero registaram altos índices de audiência. Entre os programas chilenos de destaque nessa época, citamos: “*Mea Culpa*”, que retratou, por meio de dramatizações, histórias da vida de adolescentes ex-delinquentes que estavam arrependidos de seus atos, e o programa “*El día menos pensado*”, que era focado em fenômenos paranormais e tinha como base pesquisas jornalísticas (Santos, 2013).

O enlace entre docudrama e melodrama também justificou estudos sobre as telenovelas brasileiras, que se alicerçaram sobre o factual e o ficcional. Santos (2013) denomina essas telenovelas como “híbridas”. Sua periodização acolhe as tramas que dialogam de modo efetivo com histórias reais, incorporando depoimentos verídicos ao enredo e/ou desencadeando leituras documentarizantes (Odin, 1984; 2012) a partir de referentes reais inseridos na narrativa, alguns em forma de citações, quando, por exemplo, uma reportagem jornalística ou material de arquivo compõe o roteiro da ficção. Adiante vamos discutir de modo mais detalhado sobre as investigações de Roger Odin (1984; 2012) e os referenciais associados à leitura documentarizante de um texto audiovisual.

Salientamos que o sucesso de programas do gênero docudrama na América Latina não é uma constatação surpreendente. Investigações apontam que o melodrama é mais do que um gênero narrativo na região: para Jesús Martín-Barbero, é uma “matriz cultural”. Ele explica: “É como se estivesse nele o modo de expressão mais aberto ao modo de viver e sentir da nossa gente” (Martín-Barbero, 2009, p. 105). Brooks (1995) completa esse pensamento dizendo que o melodrama se configura, sim, como um modo de vida, uma espécie de consciência fundamental na contemporaneidade.

Em 2019, nos apoiamos nessas pesquisas, sobretudo em Odin (1984; 2012) e Fuenzalida (2008), para pensar como a novela brasileira “Órfãos da Terra” (TV Globo, 2019) abordou a questão dos refugiados (Coca & Corsi, 2019). A telenovela contou a história de uma família síria que migrava para o Brasil fugindo da guerra. Nesse trabalho foi possível perceber que as novelas atuais, pelo menos as brasileiras, resgatam as características do docudrama clássico, atualizando-as. Nota-se que os depoimentos reais e as citações a fatos históricos se deram de modo mais orgânico, pois foram incorporados à história ficcional de forma menos didática, como nos parece que houve em novelas anteriores (Santos, 2013). Essa forma mais sutil de hibridação tornam as fronteiras entre o ficcional e o factual mais tênues.

Fazemos uma ressalva em relação às novelas consideradas de intervenção (Hamburguer, 2005), que podem ou não apresentar inspiração docudramática e/ou desencadear uma leitura documentarizante.

Essas telenovelas são aquelas que assumidamente optam por tratar de um tema social pontual, associando-o a um ou mais personagens. Nesses casos, intencionalmente questões sociais como as drogas, o aborto, a fome, a violência de gênero são trazidas para a trama ficcional, no que se convencionou chamar de *merchandising* social (Nicolossi, 2009).

Há outra ressalva a ser feita, que se refere aos programas classificados como *docu-soaps*, que, na concepção de Santos (2013), é exatamente um docudrama seriado, um docudrama dividido em vários episódios. A justificativa se sintoniza com a definição de Saló (2003), que diz que o *docu-soap* une o gênero documental ao formato seriado da ficção.

2. REFERENCIAL TEÓRICO: OS PERCURSOS DO DOCUDRAMA E DA TRADUÇÃO POÉTICA

Os autores Odin (1984; 2012), Fuenzalida (2008) e Santos (2013) refletem sobre a leitura documentarizante e o docudrama no audiovisual e são o nosso principal aporte teórico para a observação sobre o modo como a minissérie portuguesa “Mulheres de Abril” retrata a condição feminina na sociedade.

O chileno Fuenzalida (2008) defende que o docudrama se origina da informação real (documental) como referência para narrar “dramas da vida real” por meio da representação, por isso o define como um “gênero ficcional híbrido” (Fuenzalida, 2008, p. 161). Gordillo (2009) esclarece que, embora esses dois vieses se unam em uma mesma produção televisual, “o docudrama pode definir-se como construção, reconstrução ou dramatização de acontecimentos reais interpretados por seus autênticos protagonistas” (Gordillo, 2009, p. 153, tradução nossa). Ainda que possua elementos do discurso ficcional, para Gordillo (2009) o efeito de realidade ou efeito de verdade pode ser desencadeado, porque os referentes são reais.

Fuenzalida (2008) destaca a inserção e a importância de elementos do melodrama, espinha dorsal da ficção televisual no docudrama, a exemplo da trilha sonora, que tem por função acentuar as emoções, auxiliando na identificação que se estabelece com o espectador. Outra característica apontada pelo autor é a exploração de situações dramáticas inesperadas, componente indispensável das histórias melodramáticas.

Fora da estrutura do melodrama, outros aspectos colaboram para estabelecer sintonia com o espectador, por exemplo, a presença da câmera, que por vezes vai se comportar como se registasse um testemunho, e não uma narrativa de ficção, que é o que pode acontecer com o enquadramento de sujeitos/personagens reais que participam desses programas (Fuenzalida, 2008).

Conforme os estudos de Santos (2013), em sua obra referencial “O que é docudrama?”, no Brasil, os programas “Linha Direta” e “Linha Direta Justiça”, exibidos pela TV Globo no início dos anos 1990 e, anos depois, de 1999 a 2008, são exemplos de docudrama com todas as características mencionadas pelos autores: casos dramáticos eram relatados a cada episódio, depoimentos reais intercalados com cenas de reconstituição interpretadas por atores desconhecidos e imagens de arquivo e reportagens da época mescladas à narração do fato. Além disso, os espectadores eram convidados a participar do programa fornecendo pistas sobre os crimes não solucionados.

Na ficção seriada, as telenovelas brasileiras dos autores de TV Glória Perez e Manoel Carlos (Maneco), especialmente, podem ser pensadas como a aproximação mais efetiva ao gênero docudrama. Essas tramas foram categorizadas por Santos (2013) como novelas híbridas, por conta da sintonia entre o real e o ficcional. Entre os aspectos analisados, o autor (Santos, 2013) observa a referência a fatos históricos, em forma de citação, quando a imagem real (cena de arquivo da emissora) é incorporada à narrativa ficcional.

Em um dos exemplos analisados pelo autor, uma das personagens da ficção acompanha de dentro de uma lanchonete um avião sobrevoar a cidade de Nova York e se chocar com o World Trade Center, uma sinalização evidente (citação) aos atentados de 11 de Setembro nos Estados Unidos, representado na novela com uma cena real de arquivo⁴ (Santos, 2013). Tal recurso é capaz de desencadear a leitura documentarizante, como nos expõe Odin (1984; 2012).

Odin (1984; 2012) pensa o docudrama a partir do enunciador, do ponto de vista de quem realiza a “leitura” da obra audiovisual. “O que estabelece a leitura documentarizante é a realidade pressuposta do Enunciador, e não a realidade do representado” (Odin, 2012, p.18). Essa construção teórica é de suma importância para a nossa inquietação, porque, como já explicitado, não nos interessa apenas verificar o que de real existe no texto ficcional e como este está representado, mas perceber como essas referências/sinalizadoras do real estão entrelaçadas à trama e averiguar como o texto televisual retrata as mudanças associadas à mulher.

A leitura documentarizante (Odin, 1984; 2012) opera sob alguns níveis de funcionamento. Esses mecanismos possibilitam ao leitor/espectador desencadear a leitura documentarizante e podem ser acionados, por exemplo, com os créditos/legendas (GCs, ou Geradores de Caracteres) sinalizando que as imagens são “reais”, ou com localizações, passagens de tempo ou imagens de arquivo e a partir do próprio posicionamento da câmera, como já foi apontado também por Fuenzalida (2008).

De modo mais plural, Odin (1984; 2012) explica que, além desses “agenciadores estilísticos”, há outras leituras documentarizantes possíveis em um texto audiovisual que podem ser despertadas por reconhecimento histórico e/ou sociológico. Nessa circunstância, o “leitor”/espectador assume uma postura muito particular: ele pode estabelecer a leitura documentarizante com um texto ficcional ou renunciar a ela. Isso depende das “instruções de leitura” que foram reportadas e consentidas por ele, porque essa “leitura” está relacionada ao conhecimento e vivência de cada espectador.

Para o autor (Odin, 1984; 2012), o repertório de quem assiste pode não conduzir a uma leitura documentarizante quando o espectador é carente de referências, ou seja, quando não é possível acionar referentes documentais se o leitor não possui essas informações. Assim sendo, existe “(...) uma *escala documentária* e níveis de “*documentaridade*” avaliáveis em termos do número de níveis convocados para a construção do Enunciador” (Odin, 2012, p. 27, grifo do autor). É só pensarmos, por exemplo, que a leitura documentarizante realizada por um cidadão português em relação à minissérie “Mulheres de Abril” com certeza é muito mais carregada de referentes reais do que a leitura estabelecida por espectadores brasileiros, mesmo na condição de pesquisadores de audiovisual e residentes em Portugal e, sem dúvida, muito menor se a obra for assistida por um cidadão sem nenhuma referência/informação sobre a Revolução de 25 de Abril, o acontecimento histórico que guia a narrativa.

⁴ Trata-se da telenovela de Manoel Carlos “Páginas da Vida” (TV Globo/2006/2007).

Odin (1984; 2012) alerta que alguns textos audiovisuais são ambíguos e não expõem de forma clara se as referências trazidas para a ficção partiram de olhares documentarizantes, deixando a cargo do espectador perceber os sinalizadores documentais. Em pesquisa recente, realizada por conta da pandemia de Covid-19, Odin (2022) observa também que o advento das múltiplas telas aliada ao fato de muitos espectadores se tornarem produtores amadores foi um facilitador para que os espectadores se afastassem com mais tranquilidade da ficção, possibilitando outro modo de leitura da obra audiovisual. É quando “ele abandona o modo ficcionalizante para o modo *making of*. Atualmente, isso se tornou um grande modo de leitura”, (Odin, 2022, p. 185). Segundo o autor, isso acontece quando o espectador assiste a uma ficção audiovisual buscando, mesmo que intuitivamente, o modo como aquela produção foi realizada. No caso dos docudramas, por exemplo, pode ser questionando se cenas de época em preto e branco inseridas na trama são “reais” ou reproduções.

Dito isso, a seguir expomos o segundo viés teórico que orienta a presente reflexão, que é o pensamento de Campos (2013) em relação à tradução poética. Acreditamos que suas considerações nos auxiliam na análise da obra ficcional, porque Haroldo de Campos (2013) prega que o ato de traduzir pode ser, antes de tudo, um ato de recriação. Para ele, traduzir é recriar um novo texto que desconstrói o original para reconstruí-lo e, assim, “traduz *a tradição*, reinventando-a” (Campos, 2013, p. 39, grifo do autor), algo que nos parece ter acontecido na narrativa de “Mulheres de Abril”.

A questão da tradução faz parte de investigações anteriores sobre ficção seriada que desenvolvemos ao longo da nossa trajetória acadêmica, inclusive pesquisas já publicadas em livros da Coleção Jornalismo e Estudos Mediáticos - Memória da Universidade Fernando Pessoa, como o capítulo “A transcrição de ‘Os Maias’ para a televisão”, em 2020. A tradução no audiovisual ganha a nossa atenção durante o período de doutoramento no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no Brasil, e faz parte do alicerce da investigação que tece uma cartografia da teledramaturgia brasileira (Coca, 2018; 2019), pesquisa que discorre sobre as rupturas e as reconfigurações de sentidos na obra do autor e diretor de audiovisual Luiz Fernando Carvalho. Nela, trabalhamos pela primeira vez com as noções de tradução de Haroldo de Campos (2013).

Campos explicita o seu raciocínio defendendo que “a apropriação da historicidade do texto-fonte pensada como uma construção de uma tradição viva é um ato até certo ponto usurpatório, que se rege pelas necessidades do presente da criação” (Campos, 2013, p. 39). Nessas contingências, a tradução repensa os conceitos de fidelidade e liberdade. “Em vez da ‘fidelidade’ entendida como literalidade servil em função da restituição do sentido, agora a fidelidade estará, antes, numa ‘redoação da forma” (Campos, 2013, p. 103). Ainda que o autor esteja se referindo à tradução poética, especificamente, parece-nos muito pertinente associar a tradução à redoação da forma quando observamos a tradução de textos da cultura, literários e/ou históricos, para o audiovisual.

Para Campos (2013), esse é um percurso denominado transcrição, um processo de tradução crítico e criativo. Ele explica que “como ato crítico, a tradução poética não é uma atividade indiferente, neutra, mas (...) supõe uma escolha, orienta-se por um projeto de leitura, a partir do presente da criação, do passado da cultura” (Campos, 2013, p. 136). Logo, a transcrição como tradução crítica atualiza os elementos com os “novos atos ficcionais” (Campos, 2013, p. 136) recombina.

O autor afirma ainda que a transcrição é como se dá a redoação da forma, e isso sem que se perca a tradição (memória), que é reproposta e reformulada, ou seja, atualizada. Enfatizamos tal colocação para não parecer que transcriar seja dar vida a um texto cultural totalmente novo. Nesse sentido, nossa

aposta foi de que no caso de “Mulheres de Abril” a história é recontada, traduzindo o modo de vida e as mudanças na trajetória das mulheres em Portugal, a partir de aspectos recombinaados da realidade e da ficção, ainda que engendrados em uma trama ficcional televisual.

3. METODOLOGIA

O processo teórico-metodológico (Rosário, 2008) adotado para esta investigação parte da análise de cenas pontuais, após uma assistência cuidadosa de toda a minissérie “Mulheres de Abril”, quando foram feitas anotações e uma seleção de cenas que nos interessaram como informação posterior para a discussão. Além disso, realizamos o levantamento de materiais paratextuais e adjacentes, como depoimentos de atores e autores sobre a minissérie, um deles mencionado no presente capítulo, e pesquisas no site da RTP. Também levantamos dados atuais sobre a situação da mulher no país e optamos por relacionar à investigação informações do documentário “Mulheres em Portugal”, que foi ao ar nos dias 1 e 22 de abril pela RTP e que forneceu um retrato abrangente, atualizado e importante sobre a condição feminina na contemporaneidade no país.

Após essa etapa, tomamos a decisão de sinalizar com mais acuidade as observações referentes apenas ao episódio de estreia, que rendeu um vasto e elucidativo material para reflexão acerca da teoria sobre o docudrama, conceito que nos serviu de referência em estudos recentes (Coca & Corsi, 2019), além de percebermos a necessidade de acionar o referencial teórico acerca da noção de tradução, conceito que nos pareceu dar sustentação teórica ao modo como a história pode ser recontada no audiovisual, assumindo um viés crítico e criativo.

A condução e os procedimentos metodológicos foram estabelecidos por dois vieses: observar as cenas que indicavam os aspectos que constituem a narrativa como um docudrama seriado e, ao mesmo tempo, destacar os elementos que tratam da condição da mulher. Ambas as informações nos importaram para perceber como o retrato feminino foi traçado na narrativa de ficção que, como já dito, tem sua principal inspiração em uma situação real, histórica, que faz parte da memória do povo português.

Desse modo, o percurso metodológico foi o guia para chegarmos ao objetivo da pesquisa, revelando-nos os sentidos associados ao feminino e revelador em relação aos elementos capazes de testar a principal hipótese da investigação, que foi confirmar se há marcas do gênero docudrama na trama ficcional.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta investigação, como acabamos de discorrer, buscamos identificar e compreender quais os aspectos da narrativa imagética que são característicos de um docudrama, conforme referencial teórico traçado anteriormente, sendo citações ou apenas referenciais alusivos à realidade representada e, também, compreender os sentidos associados às mulheres, à condição feminina.

Nas observações tecidas, destacamos alguns dados de ordem mais abrangente em relação à minissérie “Mulheres de Abril” e expomos de modo mais pontual exemplos de cenas/textos/discursos do episódio de estreia, que foi analisado com mais atenção.

A trama se constrói a partir do olhar feminino e é narrada por sete mulheres: Ana, uma escritora que convida para um jantar em comemoração ao seu aniversário; a melhor amiga de sempre, Luisa (Sara Barros Leitão, quando jovem, e Paula Mora, adulta); sua Mãe, Isabel (Lourdes Norberto, já idosa, e Anabela Teixeira, na fase adulta); a única filha, Patrícia (Carla Maciel); a neta, Sofia (Beatriz Soveral); a sobrinha, Maria (Sonia Balacó); e, por fim, Rosa (Marcia Breia adulta, e Sara Norte, quando jovem), amiga e antiga criada/empregada de sua família.

O fio condutor é a história da protagonista, que, assim como a revolução, faz aniversário no dia 25 de abril. Aos 20 anos, quando era estudante, Ana vivenciou ao lado da amiga Luisa, na cidade do Porto, as emoções e as incertezas advindas da mudança político-social que enfrentava o país. Em torno da mesa de jantar decorada com cravos vermelhos, a flor símbolo de Portugal e da revolução, elas recordam fatos marcantes de suas vidas, sobretudo aquele dia 25 de abril de 1974.

Um diálogo entre a jovem Ana e sua Mãe descreve bem o sentimento da personagem sobre o acontecimento. “Olha, Mãe, para nós, mulheres, liberdade, igualdade de direitos”. A Mãe receosa, talvez incrédula, a questiona: “Será? Espero que tenha razão”. A cena se passa aos 21 minutos e 42 segundos do episódio de estreia. Não demora muito para outro diálogo sinalizar os desdobramentos dessa expectativa. Por volta dos 34 minutos de narrativa, sua sobrinha, Maria, conversa com a Mãe, Teresa, que assiste na TV as comemorações dos 40 anos da Revolução e afirma: “É tudo isso? São 40 anos? E eu tenho agora 25 (anos) e esse 25 de abril não significa nada para mim”. A Mãe rebate: “Não significa nada porque já nascestes em liberdade”. Deixando claro que, sim, a Revolução de Abril garantiu, em certa medida, a liberdade para as mulheres portuguesas.

Outra menção não tão explícita à liberdade feminina depois da revolução é a profissão de duas personagens, Patrícia, que é advogada e, após a separação do marido, assume a liderança do escritório de advocacia da família e a profissão de sua namorada, que é médica. Informações do documentário “Mulheres em Portugal”, disponível na plataforma RTP Play e produzido pela RTP e pela Fundação Francisco Manuel dos Santos, apontam que depois daquele 25 de abril as mulheres portuguesas passaram a poder exercer profissões que antes eram pouco acessíveis a elas, como nos parece ser o caso da advocacia e da medicina – algumas carreiras, até então, eram inclusive vetadas ao público feminino, como a magistratura e a carreira diplomática.

Patrícia namora a filha de Rosa, amiga e antiga criada da família. Elas se aproximam depois que a médica presta um atendimento de emergência a Patrícia, que chega ao hospital muito ferida por causa das agressões do marido. Uma drama vivido pela personagem dentro de casa que, infelizmente, representa a realidade de muitas mulheres ao redor do mundo, incluindo em Portugal. Dados revelam que a violência doméstica no país tem uma taxa elevada, e o feminicídio também, problemas que aliás se agravaram durante a pandemia de Covid-19 (RTPLAY, 2021). Segundo Sandra Ribeiro, presidente da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Gênero em entrevista para o documentário “Mulheres em Portugal”, só em 2020, 32 mulheres morreram no país vítimas de violência doméstica. Dados recentes indicam que a violência no namoro já aconteceu ao menos uma vez a mais de 50% das meninas entrevistadas num universo de 4.000 jovens portuguesas.

Esses apontamentos indicam que a minissérie foi bem contextualizada e enlaça a realidade vivida de modo orgânico à narrativa ficcional, pois os sentidos construídos estão, como vimos ao relacionar os dados documentais, em sintonia com os dramas reais experienciados pelas mulheres em Portugal na atualidade.

A trama ficcional deixa transparecer que a revolução foi um marco fundamental para que houvesse uma mudança positiva na vida das mulheres, no entanto, evidencia que a luta por uma sociedade com igualdade de gênero deve ser contínua, pois, apesar da liberdade potencializada pela revolução, que permitiu, entre outras possibilidades, que as mulheres ocupassem cargos antes só destinados ao sexo masculino, a mulher ainda hoje enfrenta problemas graves, como a violência doméstica.

São contextos contraditórios que coexistem desde sempre, ainda de acordo com informações do documentário “Mulheres em Portugal”. O país até se destaca em relação às outras nações da União Europeia quando se pensa, por exemplo, em políticas legais pela igualdade de gênero, a exemplo da lei que regula licenças de parentalidade. No entanto, o texto na voz do apresentador Carlos Daniel, que revela condições favoráveis à mulher, indaga se esta é de fato a mentalidade do povo português.

Tais observações nos levaram a perceber e a constatar que a minissérie é um drama histórico que foi capaz de trazer à tona discussões atuais ao traduzir conquistas advindas com a revolução, mas também problemas que perduram até agora, pois todos esses aspectos são parte da trajetória e evolução feminina ao longo dos tempos.

A transcrição como recurso para a tradução poética sugerida por Campos (2013) reside nesse tom de crítica em relação à história factual contemporânea e não só, concentra-se em outros elementos do enredo, como o modo de recontar a história da revolução, a partir de “atos combinatórios” (Campos, 2013) entre o referente real e à ficção. Isso acontece, por exemplo, quando assistimos às imagens da época unidas às cenas de ficção, como discutiremos a seguir. Entre os referentes narrativos já mencionados, destacamos, novamente, o retrato da violência sofrida pela personagem Patrícia, que nos parece muito bem construído, porque mostra os momentos felizes do casal, a paixão que um tem pelo outro, o desenvolvimento dos conflitos no trabalho e dentro de casa e o desfecho feliz da personagem ao lado da namorada, um final digno dos melodramas, que foi conduzido de maneira criativa e assertiva, porque traz para a história outro assunto tabu, o relacionamento afetivo entre mulheres, em uma sociedade muito conservadora como a portuguesa, por mais que pareça o contrário.

O tema sobressai em investigações científicas e até pode ser considerado frequente na ficção audiovisual recente, mas até poucos anos atrás a exposição de casais do mesmo sexo na teledramaturgia era rara (Bittencourt, 2017). Sem contar que, é bom que se diga, a minissérie foi exibida em 2014 e na TV pública portuguesa, por isso, consideramos esse desfecho um modo crítico e criativo de traduzir a condição feminina no mundo de hoje e enredado de maneira delicada, pois a descoberta da relação entre elas é sutil para o espectador, a confirmação só vem nas cenas finais, quando a filha de Rosa chega à casa de Ana no fim do jantar e Patrícia a apresenta como sua namorada.

Sinalizadas as cenas que traduzem alguns dos sentidos constituídos em relação à mulher na minissérie “Mulheres de Abril”, dedicar-nos-emos a traçar a partir deste ponto alguns aspectos que fazem crer que a narrativa se constrói como um docudrama seriado.

A principal evidência é o referente real: a história é narrada a partir de um fato muito presente na vida da população portuguesa, que é lembrado todos os anos e têm exposição em forma de homenagens noticiadas nos telejornais e outros meios de comunicação há quase 50 anos, a exemplo da transmissão ao vivo (em direto) da Sessão Solene comemorativa do aniversário da Revolução, que acontece todo dia 25 de Abril na Assembleia da República, como coloca Gordilho (2009). É indiscutível constatar os efeitos de real associados à ficção, nesse caso. Essa condição também possibilita que a narrativa tenha

chances concretas de despertar a leitura documentarizante da obra audiovisual, como revela Odin (1984; 2012), pois o povo português conhece sua história, mesmo que o olhar apresentado seja pelo viés feminino.

Fuenzalida (2008) destaca que o docudrama tem origem na informação real/documental, mas é um drama carregado de elementos melodramáticos e assim se constrói a minissérie “Mulheres de Abril”. Há situações inesperadas que desafiam a protagonista e se revelam quando a filha é agredida pelo companheiro, quando o namorado dela se embriaga, quando a Mãe sofre um acidente e fica impedida de morar sozinha e ela e o irmão são obrigados a levá-la para um lar de idosos. São os “dramas da vida real” (Fuenzalida, 2008) que compõem a história e acentuam as emoções. Segundo Henrique Oliveira, autor e realizador da minissérie, responsável pela produtora de audiovisual HOP!, que recebeu a encomenda da RTP para a produção da obra, essa é uma história intensa do ponto de vista das emoções. Ele justifica: “Acho que o facto de ser contado no feminino propicia isso, é uma série acima de tudo de emoções, de relações, de acontecimentos” (Oliveira, 2014). O realizador completa dizendo que outro elemento melodramático exerceu um papel fundamental na constituição da narrativa, que foi a música usada para recriar ambientes.

Outra característica de docudrama apontada por Fuenzalida (2008), que reforça o referente real, é a presença das “imagens de arquivo” incorporadas à trama ficcional, ainda que sejam reconstituídas e não exatamente acervo da emissora como suspeitamos que sejam, essas cenas estão associadas ao referente real. Destacamos duas cenas emblemáticas que traduzem como se deu a Revolução e compõem o primeiro episódio. Na primeira delas, Ana e Luisa se separam em meio aos confrontos na rua e se reencontram em um bar próximo, quando entram no estabelecimento observam as pessoas atentas ao apresentador na TV, que lê o seguinte comunicado:

O Movimento das Forças Armadas controla totalmente a emissora de Rádio e Televisão Portuguesa. Dentro de momentos transmitiremos uma edição especial do telejornal para o qual pedimos a vossa melhor atenção. Na madrugada do dia 25 de Abril, o Movimento das Forças Armadas portuguesas, no decurso de uma ação conjunta, estabeleceu o controle da situação política em todo o país, após ter ocupado diversos pontos estratégicos, nomeadamente, os ministérios, estações de radiodifusão e televisão, aeroportos e fronteiras. O movimento está cumprindo com êxito a mais importante das missões cívicas dos últimos anos na nossa história, proclama à nação o seu propósito de liberdade de um regime que a oprime há longos anos e de levar a cabo até a sua completa realização um programa de salvação do país e de restituição das liberdades cívicas de que vem sendo privados. A Rádio e Televisão Portuguesa está com as Forças Armadas e com seu Movimento de Salvação da Pátria e manter-se-á ao lado informando os seus telespectadores do desenrolar da situação.

Essa é a transcrição do áudio da cena que é acompanhada pelas personagens da ficção na minissérie, traduzindo a Revolução dos Cravos como um dos acontecimentos marcantes da história portuguesa. A revolução sinalizou a transposição da ditadura salazarista (sob o comando de António de Oliveira Salazar), que durava desde 1926 após um golpe militar, para um período de liberdade democrática e mudanças sociais significativas no país. Em 1968, Salazar sofreu um derrame e foi substituído por um ex-ministro, Marcelo Caetano, e o regime começou a enfraquecer com a decadência económica e o descontentamento das Forças Armadas. A Revolução de 25 de Abril marca o fim desse regime ditatorial e começou à meia-noite, quando a música censurada “Grândula Vila Morena” foi tocada no rádio, servindo como senha para o início do Movimento das Forças Armadas contra a ditadura.

Outra cena emblemática da ficção retrata as primeiras horas da revolução: a família de Ana se reúne em frente à televisão para aguardar a comunicação e a proclamação da Junta de Salvação Nacional, que acontece, segundo a personagem, somente à 1h30 da manhã. Vemos então mais uma inserção de “imagens da época”, encadeadas às cenas ficcionais.

Além das cenas descritas, nesse mesmo episódio de estreia, Ana relembra quando viu pela TV a chegada da Apolo XI à lua, em 1969, e resgata outras lembranças corriqueiras do dia-a-dia familiar e que servem para contextualizar o mundo no período anterior ao 25 de Abril de 1974, que trazem um panorama dos últimos anos do antigo regime ditatorial português e auxiliam a recordar o papel da mulher naquela época, uma mulher que para ser ideal deveria ser a dona de casa perfeita, aquela que cozinha e costura com maestria, tanto que havia um concurso que por anos elegeu a Mulher Ideal da Europa e, pouco tempo antes da revolução, em 1971, elegeu a portuguesa Maria João Ataíde⁵.

CONCLUSÕES

Concluimos que a minissérie “Mulheres de Abril” (RTP/2014) é um drama histórico que reúne características de um docudrama seriado (Santos, 2013), uma história dividida em episódios com referentes reais e estruturada como ficção seriada.

O percurso metodológico adotado pontuou aspectos capazes de testar e endossar a principal hipótese deste estudo que é a comprovação de que a minissérie se constrói como um docudrama, conforme apontamentos de Fuenzalida (2008) e Santos (2013). Além da referência ao acontecimento histórico, há a incorporação/reprodução de cenas da época ao roteiro ficcional e a intensa carga dramática inerente às narrativas do melodrama, características do gênero docudrama. Os referentes reais podem, inclusive, conduzir o espectador a realizar também uma leitura documentarizante (Odin, 1984; 2012) da minissérie em relação à história de Portugal, passada e recente.

A construção de sentidos traduz o universo feminino contemporâneo de maneira realista. A história da ficção contextualiza as possibilidades oferecidas às mulheres, por conta das mudanças desencadeadas a partir da Revolução de 25 de Abril, a exemplo das personagens que têm como profissões a advocacia e a medicina, exercidas tradicionalmente só por homens.

No entanto, ao mesmo tempo em que as cenas/textos/discursos analisados deixam evidente o papel fundamental da Revolução dos Cravos para a condição feminina atual na sociedade portuguesa, sinalizam que a busca pela igualdade de gênero ainda enfrenta barreiras, algumas existentes, inclusive, dentro de casa, o que aparece refletido na situação de agressão vivida por uma das personagens centrais.

As observações levam a crer que obras audiovisuais constituídas como docudrama merecem nossa melhor atenção, pois recorrem à ficção e vão além dela e, com isso, podem assumir um papel relevante ao (re)contar histórias reais e nos fazerem (re)pensar as experiências vividas. Mais do que isso, podem levar-nos, com sorte, a reconsiderarmos a forma como agimos e nos relacionamos em sociedade, incentivando causas como a igualdade de gênero e o empoderamento feminino, tão presente no subtexto de “Mulheres de Abril”.

5 Outras informações sobre esse episódio da história feminina portuguesa, assista reportagem disponível em: < <https://ensina.rtp.pt/artigo/antes-do-25-de-abril-a-mulher-ideal-era-a-dona-de-casa-perfeita/> > Consultada em 18 de dezembro de 2021, às 17h18.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, M.** (2021). Conferência no I Simpósio de Experiências Metodológicas na Comunicação. *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*.
- BITTENCOURT, M. S.** (2017). *Relacionamentos gays e lésbicos nas telenovelas da Rede Globo: configurações de gênero, sexo e desejo*. Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Consultada em 30 de dezembro de 2021 em: < <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/169432> >.
- BROOKS, P.** (1995). *The melodramatic imagination*. Yale University Press.
- BUONANNO, M.** (1993). News-Values and Fiction-Values: News as serial device and criteria of 'fictionworthiness' in italian television fiction. *European Journal of communication*. V. (8), 177-202. <https://doi.org/10.1177/0267323193008002003>
- CAMPOS, H.** (2013). Da tradução como criação e crítica. In: Nóbrega, T. & Tápia, M. (orgs.), *Haroldo de Campos: transcrição* (pp. 104-163). Perspectiva.
- COCA, A. P.** (2019). As travessias da ficção seriada na TV brasileira. In: Médola, A. S. *et al.* (Orgs.). *Significações e Estratégias Midiáticas*. (pp. 30-49). Ria Editorial.
- COCA, A. P.** (2020). A transcrição de “Os Maias” para a televisão. In: Sousa, J. P. *Jornalismo e Estudos Mediáticos Memória III*. (pp. 201-210). Publicações Universidade Fernando Pessoa.
- COCA, A. P.** (2018). *Cartografias da teledramaturgia brasileira: entre rupturas de sentidos e procesos de telerrecriação*. Labrador.
- COCA, A. P., CORSI, J. R. P.** (2019). O olhar documentarizante sobre a crise dos Refugiados na telenovela brasileira “Órfãos da Terra”. In: Suing, A. *et al.* (orgs.). *Narrativas Imagéticas*. (pp. 476-500). Ria Editorial.
- CORNER, J.** (1999). British TV dramadocumentary: origins and developments. In: Rosenthal, A. (1999). *Why docudrama fact fiction on film and TV*. (pp. 35-46). Suthern Illinois University Press.
- HAMBURGUER, E.** (2005). *O Brasil antenado. A sociedade da novela*. Jorge Zahar editor.
- ROSÁRIO, N. M.** (2008). Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: Maldonado, A. E. ; Bonin, J.; Rosário, N. M. (orgs.). *Perspectivas metodológicas em Comunicação: desafios na prática investigativa*. (pp. 195-220). Editora Universitária da Universidade Federal da Paraíba.
- RTP** (2014). *Mulheres de Abril*. Site da RTP (Rádio e Televisão de Portugal). Consultado em 28 de dezembro de 2021 em: < <https://www.rtp.pt/programa/tv/p30906> >.
- RTPLAY** (2021). *Mulheres em Portugal*. Consultado em 30 de dezembro de 2021 em: < <https://www.rtp.pt/play/p8804/e538512/mulheres-em-portugal> >.
- FUENZALIDA, V.** (2008). O docudrama televisivo. *Matrizes*, 2(1), 159-172. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v2i1p159-172>
- GORDILLO, I.** (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ediciones CIESPAL.
- MARTÍN-BARBERO, J.** (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura, hegemonia*. (Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides, 6ª ed.). Editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- NICOLOSSI, A. P.** (2009). *Merchandising social na telenovela brasileira*. Um diálogo possível entre ficção e realidade em Páginas da Vida. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Consultada em 02 de janeiro de 2022 em: < <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-15042009-100550/pt-br.php> >.
- ODIN, R.** (1984). Film documentaire, lecture documentarisante. In: ODIN, R.; LYANT, J. C. (eds.). *Cinemas et réalités* (pp. 263-278). Université de Saint-Etienne.

_____ (2012). Filme documentário, leitura documentarizante. *Significação. Revista de Cultura Audiovisual*. Ano (39), Número (37). (10-30). <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2012.71238>

_____ (2022). O espectador móvel: uma entrevista com Roger Odin. In: Lambach, C. (2022). *Interín*. Volume (27), Número (1). (178-187). <https://doi.org/10.35168/1980-5276.UTP.interin.2022.Vol27.N1>

OLIVEIRA, H. (2014). Henrique Oliveira sobre <<Mulheres de Abril>>: <<um retrato social de Portugal>>. *A Televisão*. Consultado em 30 de dezembro de 2021 em: < <https://www.atelevisao.com/rtp/henrique-oliveira-sobre-mulheres-de-abril-e-um-retrato-social-de-portugal/> >.

RAMOS, F. (2008). *Mas afinal... o que é mesmo documentário?* Senac.

SALÓ, G. (2003). *Que es esto de formato?* Como nace y se desarrolla un programa de televisión. Gedisa Editorial.

SANTOS, A. T. (2013). *Afinal, o que é docudrama?* Um estudo do gênero a partir da telenovela brasileira. Annablume.

Os media sociais e a visibilidade mediática dos festejos juninos do Ceará: uma breve discussão teórica

Francisco Wesley Gomes Santos

Universidade Federal do Ceará (UFC)

wesley.gomes22@hotmail.com

Élmano Ricarte

Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa (ICNOVA)

ricarteazevedo@gmail.com

Maria Érica de Oliveira Lima

Universidade Federal do Ceará (UFC)

mariaerica@ufc.br

RESUMO

Este capítulo tem como objeto de estudo empírico dois portais de *media* juninas¹ cearenses intitulados *Ciranda Midia* e *Portal Ispia*, que serão ponto de partida para uma discussão teórica sobre o processo de apropriação das plataformas digitais por seus agentes culturais. O intuito desses dois media é difundir e visibilizar as práticas culturais juninas do Ceará, especificamente, as quadrilhas² e seus processos criativos. A discussão teórica apresentada faz parte de uma investigação de Mestrado pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), no Brasil. Os estudos abordados serão realizados à luz da Folkcomunicação, teoria genuinamente brasileira tendo como precursor Luiz Beltrão (1967) e, atualizada, ao longo dos anos por pesquisadores como Marques de Melo (2008), Osvaldo Trigueiro (2008) e outros estudiosos contemporâneos. A partir dos estudos desses autores traçaremos percursos teóricos visando aprofundar esses estudos e sua importância para compreensão dos fenômenos contemporâneos na era digital e as possibilidades de novos caminhos para comunicação alternativa. Em culturas populares e identidades o aporte teórico será pela ótica de Laraia (2001), José Luiz dos Santos (2003) e Stuart Hall (2003). Para compreendermos a efervescência dos portais de comunicação nas plataformas digitais abordaremos a concepção de Cibercultura a partir das discussões teóricas de Pierry Lévy (1999), Lúcia Santaella (2003), Manuel Castells (2013).

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação, cultura popular, *media* digitais, mediatização.

1 Em Portugal, as Festas Populares celebradas em homenagem aos santos católicos de junho, são conhecidas também por “festas joaninas” e, no Brasil, por “festas juninas”.

2 “Quadrilhas” são os grupos de danças organizados para uma representação coletiva nos festejos de junho. No capítulo, será melhor detalhado.

INTRODUÇÃO

Atualmente a internet transformou-se no espaço de ressignificações culturais. A expansão das plataformas digitais possibilitou uma efervescência dos media sociais no ciberespaço e, como consequências, as formas de relação e comunicação das pessoas sofreram modificações por meio da mediatização. Inclusive, as interações dos movimentos de caráter populares converteram-se em espaços de fluxos. Agora, as tradições culturais acontecem também nos espaços virtuais.

Com a multiplicação de formatos e conteúdos digitais, agentes pertencentes a grupos populares e culturais têm se apropriado desses meios de comunicação para visibilizar sua arte, seus saberes e fazeres, ampliando a sua territorialidade cultural no ciberespaço, criando maneiras alternativas de comunicação.

Nos últimos dez anos, temos observado um crescimento de portais alternativos de comunicação em rede sobre as festas juninas. Acreditamos que essa popularização está atrelada ao sentimento dos agentes culturais envolvidos com o ciclo tradicional junino em terem suas memórias, seus processos criativos e suas narrativas visibilizadas a partir do seu próprio olhar. (Ricarte, 2019).

No Ceará (Nordeste do Brasil), catalogamos 08 portais de comunicação ativos voltados ao segmento cultural, a qual citamos *Conexão Junina*, *UJC CultMídia*, *Lance Junino*, *Bronziny Junino*, *Notícias Junina*, *Ciranda Mídia*, *Portal Ispia*, *Putá Junina*, que buscam visibilizar trabalhos de artistas, pesquisadores, coreógrafos, figurinistas, artesãos e outros coparticipantes do processo criativo do ciclo junino.

Deste modo, supomos que o protagonismo dos agentes culturais que estão por trás desses media possibilitaram que as práticas culturais que antes realizavam-se de forma distantes e isoladas, agora aconteçam também no ciberespaço via media digitais, estreitando laços e pertencimentos culturais entre os povos e gerações.

Os media sociais como *Portal Ispia* e *Ciranda Mídia*, corpus de estudos escolhidos para esse capítulo, por suas pautas e linhas editoriais serem semelhantes, são exemplos de portais que através de seus conteúdos têm visibilizado as narrativas das práticas tradições culturais pertencentes ao ciclo junino no Ceará e aos processos criativos que envolvem as quadrilhas juninas.

Esse fenômeno comunicacional cada vez mais frequente, pode ser compreendido por algumas teorias da comunicação. Nesse capítulo escolhemos a Teoria da Folkcomunicação, a qual o seu precursor foi o jornalista e pioneiro das ciências da comunicação no Brasil, Luiz Beltrão. Segundo ele, essa teoria é definida como “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” (Beltrão, 2014, p. 70).

Ao longo dos anos os estudos nesse campo da comunicação vêm crescendo, ganhado adeptos e ampliado suas possibilidades de pesquisa, entre elas as interações dos movimentos populares/culturais com a internet. Estando entre os pesquisadores Roberto Benjamin (2004), Marques de Melo (2008), Osvaldo Trigueiro (2008), Cristina Schimith (2009) e outros autores contemporâneos como Fabio Coniani (2009), Marco Bonito (2015) que vêm buscando atualizar os estudos no campo da Folkcomunicação.

Ao longo dos anos, com a atualização dos estudos no campo da teoria da Folkcomunicação, pesquisas acadêmicas vem ganhando relevância com criação de redes e grupos de pesquisa, entre os destaques estão a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e a Rede de

Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (RedeFolkcom). Essa última, anualmente, organiza um seminário específico sobre os Festejos Juninos no Contexto da Folkcomunicação e da Cultura Popular na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), hoje, em sua 17ª edição.

Portanto, aqui nos propomos a contribuir para ampliação dos estudos Folkcomunicacionais por meio das discussões teóricas sobre o processo de apropriação dos media digitais por agentes da cultura junina cearense.

1. CULTURA POPULAR E COMUNICAÇÃO

Como ponto de partida, faz-se necessário a reflexão acerca da concepção e da dimensão da cultura, compreendidas por nós, como o processo de interação entre os povos para a construção de suas formas de expressões e comunicação dentro de uma sociedade, em que seus aspectos podem ser em seu sentido materializado ou imaterializado.

No sentido da imaterial, temos as manifestações da Cultura Popular, apontada por Laraia (2001, p. 70), como “o modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais”. A partir dessa definição, entendemos a cultura como instrumento identitário de povos e nações, resultados do modo de vida e costumes estabelecido a partir de uma memória coletiva em constantes desdobramentos.

Corroborando com esse pensamento, José Luiz dos Santos (2003) apresenta a ideia de cultura como um campo de conhecimento e sua capacidade criadora de traçar caminhos na sociedade contemporânea para se reinventar e perpetuar os saberes e fazeres a partir das práticas dos indivíduos que a ela pertence.

A cultura é a dimensão da sociedade que inclui todo o conhecimento num sentido ampliado e todas as maneiras como esse conhecimento é expresso. É uma dimensão dinâmica, criadora, ela mesma em processo, uma dimensão fundamental das sociedades contemporâneas. (Santos, 2003, p. 05).

A partir dessa dimensão é possível compreender que suas características manifestadas em suas práticas, além de construir e enraizarem seus conhecimentos nos territórios locais, tornam-se não apenas uma atividade dentro de um ciclo festivo, mas uma postura de reafirmação de identidade cultural e ampliação de sua dimensão enquanto mecanismo de lutas e resistências, que na maioria das vezes são tangenciadas e esquecidas pelas coberturas dos veículos de comunicação tradicional.

Ao modo que enxergamos a cultura popular como campo de lutas e visibilidades de seus símbolos e práticas, é possível compreender que a presença de movimentos de caráter popular no ambiente virtual é uma alternativa encontrada pelos sujeitos de se manterem culturalmente pulsantes nos tempos de globalização, utilizando-se dos equipamentos tecnológicos para a interação entre seus pares e ampliação da visibilidade dos processos criativos de profissionais invisibilizados pela mídia tradicional. Tal transformação foi identificada por Ricarte (2019, p. 305) a partir de uma configuração comunicativa resultante da presença dos media digitais nas atividades diárias de grupos de dança em homenagem a Santo António na cidade de Lisboa:

Nessa configuração comunicativa 03, os indivíduos das Marchas Populares de Lisboa não são mais passivos no processo de mediatização para construção de sua realidade social. Os marchantes são, logo, agentes ativos com sua própria mediatização, e contribuem para essa construção social da realidade a partir da comunicação mediática. Com a incorporação das novas tecnologias (*smartphones e tablets*) e dos *media* sociais no seu cotidiano, diversas formas de relacionamento entre eles foram transformadas (...).

Compreender essas transformações é saber que a expansão das tecnologias digitais ao longo dos anos impôs a sociedade novas formas de comunicação e interação em redes. Ambientes que até pouco tempo eram apontados como meios predominantes de pautas hegemônicas.

Hoje, dividem espaços com conteúdo de formação e informação que dialogam com as camadas populares, evidenciando práticas culturais de sujeitos que até pouco tempo estavam a margem dos meios de comunicação de massa.

Para Milton Santos (2000), a presença dos sujeitos representantes das culturas populares nas plataformas digitais é uma forma de contrapontear as questões impostas pela globalização as sociedades modernas e contemporâneas. Ou seja, a apropriação aos meios de comunicação de massa tradicional pelos atores culturais é uma possibilidade de “revanche” das classes populares de evidenciar suas práticas cotidianas.

(...) a possibilidade, cada vez mais freqüente, de uma revanche da cultura popular sobre a cultura de massa, quando, por exemplo, ela se difunde mediante o uso dos instrumentos que na origem são próprios da cultura de massas. Nesse caso, a cultura popular exerce sua qualidade de discurso dos “de baixo”, pondo em relevo o cotidiano dos pobres, das minorias, dos excluídos, por meio da exaltação da vida de todos os dias. (Santos, 2000, p 70).

A partir do exposto acima e com base em Ricarte (2019), entendemos que os processos comunicacionais que antes eram transmitidos, exclusivamente, via meios de comunicações tradicionais como a televisão, o rádio, jornal impresso de forma verticalizada, ganhou novas possibilidades de propagação com a popularização do acesso à internet e seus media digitais no ciberespaço, abrindo caminhos para a transmissão e produção de conteúdo de maneira horizontalizada, estreitando virtualmente as relações sociais, promovendo uma maior visibilidade mediática. Estas transformações da utilização dos media incidem em novas virtualidades nas quais as culturas tradicionais e populares tendem a ganhar diferentes formas de representação o que altera a natureza da produção cultural e comunicacional, criando uma relação híbrida nos processos comunicacionais.

Segundo Gushiken (2020) a relação entre comunicação e cultura sugere considerar pelo menos duas questões nas Ciências da Comunicação.

Primeiro: o fato de que as práticas comunicacionais, nos dias de hoje, necessariamente precisam ser concebidas nos aparatos tecnológicos produzidos no processo de modernização do capitalismo como projeto globalizador. Segundo: se a moderna comunicação midiática se atualiza nos dispositivos tecnológicos desenvolvidos no modo de produção capitalista, a cultura, agora conseqüentemente e enfaticamente mediatizada, torna-se uma espécie de categoria dependente dos processos comunicacionais. (Gushiken, 2020, p. 186).

Essas construções sociais e culturais ao longo dos anos, puderam através dos saberes e fazeres populares ocupar os territórios sociais para atender às necessidades coletivas de grupos que, historicamente, foram tangenciados pelo sistema e estigmatizado por suas práticas. Assim, a importância da cultura popular se firma não apenas como a identidade cultural dos povos, mas como espaço de luta e resistência dos movimentos sociais e culturais.

Segundo Hall (2003, p. 263) a cultura popular:

É um dos locais onde a luta a favor ou contra a cultura dos poderosos é engajada; é também o prêmio a ser conquistado ou perdido nessa luta. É a arena do consentimento e da resistência. Não é a esfera onde o socialismo ou uma cultura socialista – já formada – pode simplesmente ser “expressa”. Mas é um dos locais onde o socialismo pode ser constituído. É por isso que a cultura popular importa.

Enfatizar a importância da cultura popular como campos de luta de classe e de resistência, nos permite entender que conhecimentos e práticas expressos em seus saberes e fazeres, bem como os sentidos simbólicos, também podem ser expressos nos meios de comunicação em rede com o intuito de visibilizar os processos criativos pertencentes a determina manifestação cultural.

2. AS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS NO CIBERESPAÇO

Assim, os avanços dos movimentos culturais em rede podem ser entendidos como uma forma de se manterem conectados e existindo nesse espaço chamado cibercultura. De acordo como Castells (2013, p. 56), a rede foi primordial para a ocorrência de diversos movimentos sociais contemporâneos, “pois permite a existência de uma comunicação livre, a partir da qual tais movimentos puderam expor suas reivindicações, indo, inclusive, de encontro à grande mídia e ao Estado”.

Deste modo, compreender as transformações sociais e suas relações, é reconhecer que a expansão das tecnologias digitais ao longo dos anos impôs a sociedade novas formas de comunicação e interação em redes. Ambientes que até pouco tempo eram apontados como meios predominantes de pautas hegemônicas, hoje, dividem espaços com conteúdo de formação e informação que dialogam com as camadas populares, evidenciando práticas culturais de sujeitos que até pouco tempo estavam a margem dos meios de comunicação de massa.

A comunicação que há pouco era transmitida via meios de comunicações tradicionais como a televisão, o rádio, jornal impresso de forma verticalizada, ganhou novas possibilidades de propagação com a popularização do acesso à internet e seus media digitais, abrindo caminhos para a transmissão e produção de conteúdo de maneira horizontalizada, estreitando, virtualmente, as relações sociais além de “permitir a combinação de vários modos de comunicação, como também a noção de comunicação através do mundo virtual compartilhado.” (Lévy, 1999, p. 91).

Este mundo povoado pelas tecnologias digitais chamado de ciberespaço é definido por Lévy (1999, p. 92) “como o espaço da comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Neste sentido, o ciberespaço proporciona aos seus utilizadores uma interação virtual e dinâmica, abrindo caminhos para novas formas de organização e interações sociais. Portanto, a esse novo modo de organização e comportamento no ciberespaço é chamado de Cibercultura.

Por sua vez, a Cibercultura é definida por Lévy (1999, p. 111) como “um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Deste modo, a cibercultura nos revela a possibilidade da construção de outras interações sociais para além do espaço geográfico local onde acontecem as manifestações culturais

Diante do exposto, entendemos que a capacidade da sociedade em se relacionar e criar mecanismos para estreitar suas relações interpessoais contribuíram para a expansão das plataformas digitais, principalmente, pela expansão da internet que, por intermédio da cibercultura possibilitou que movimentos e agentes culturais migrassem para esses espaços e criassem interações entre culturas individuais e coletivas no ciberespaço.

Para Santaella (2003, p. 51), o fruto dessas novas relações sociais em rede está estritamente ligado a “dinâmica da cultura das mídias que promoveu a distribuição e consumo dos produtos da cultura de massa, bem como semeou terreno para o aparecimento da cibercultura.

A expansão das redes sociais pela cibercultura e a presença ativa dos movimentos populares e culturais nesses espaços, contribuíram para o surgimento de fenômenos comunicacionais, apesar de, a apropriação dos meios massivos por agentes culturais não serem práticas recentes, porém com os avanços das plataformas digitais, os estudos da cibercultura auxiliaram na ampliação desses debates pelas perspectivas teóricas da comunicação.

Conforme Santaella (2003, p. 89) “uma rede acontece quando os agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de rede caracterizada pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam”.

3. FOLKCOMUNICAÇÃO: INTERCÂMBIO DE MENSAGENS

A partir dessa premissa, temos na teoria da Folkcomunicação e nos desdobramentos de seus estudos o processo de apropriação das tecnologias da comunicação de massa por agentes culturais. Essa teoria de acordo com Schmidt (2009) é apontada como “a gênese de uma teoria autenticamente brasileira de comunicação”, sendo uma das principais contribuições de Luiz Beltrão (1967) para o campo da comunicação.

Segundo Beltrão (1980, p. 70), os estudos Folkcomunicacionais são conceituados como “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”. Apesar dessa definição, Beltrão (1990) não limita as Teorias da Folkcomunicação ao mero entendimento sobre o processo de apropriações dos meios de comunicação de massa pelos agentes folk, mas aprofunda seus estudos quando nos estimula a compreender que esses ambientes digitais são transformados em espaços de memórias e registros, e que, a partir do conteúdo que é direcionado a um grupo específico, são criadas relações afetivas, simbólicas e sentimento de pertencimento.

Enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos ao mundo, os da Folkcomunicação a um mundo em que palavras, signos gráficos, gestos e atitudes, linhas e formas mantêm

relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer, com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade. (Beltrão, 1980, p. 40).

Os estudos da Folkcomunicação permitiram o estabelecimento de uma nova maneira de entender a comunicação para além dos veículos tradicionais de comunicação. Esses estudos possibilitam, enxergar as manifestações culturais como estratégias comunicativas que extrapolam as mediações propostas pelos meios massivos.

Deste modo, Beltrão (2014, p. 12) afirma que:

Não é somente pelos meios ortodoxos – a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, a arte erudita e a ciência acadêmica – que, em países como o nosso, de elevado índice de analfabetos e incultos, ou em determinadas circunstâncias sociais e políticas, mesmo nas nações de maior desenvolvimento cultural, não é somente por tais meios e veículos que a massa se comunica e a opinião se manifesta. Um dos grandes canais de comunicação coletiva, é sem dúvidas, o folclore.

No entanto, com o crescimento do interesse nos estudos Folkcomunicacionais a partir de Beltrão (1980), seus conceitos foram expandidos, conquistando novos adeptos, entre eles Osvaldo Trigueiro (2008), José Marques de Melo (2008), Roberto Benjamim (2004), além de outros pesquisadores contemporâneos como Cristina Schmidt (2006), Maria Isabel Amphilo (2012), Fábio Corniani (2009) dentre outros.

A ampliação dos estudos Folkcomunicacionais, revela a sua importância para compreender os fenômenos comunicacionais da atualidade. A prática cada vez mais frequente dos movimentos populares e culturais em utilizar as redes sociais para reverberar suas pautas e manifestações culturais, apontam para uma outra forma de se comunicar e interagir, isso, segundo Marques de Melo (2008, p. 25) revela que:

A Folkcomunicação adquire cada vez mais importância pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólica. Ela representa inegavelmente uma estratégia contra hegemônica das classes subalternas.

A importância desses estudos nos revela a estreita relação entre comunicação e cultura, reforçando a importância de ampliar os estudos nessas áreas de conhecimento. Sobre isso, Trigueiro (2008, p. 30), afirma que “os estudos em comunicação não podem mais ser desenvolvidos sem a indissociabilidade da cultura da mídia e da cultura popular. Comunicação e cultura devem ser estudadas juntas, porque representam realidades muito próximas, são campos multidimensionais e integrativos.”

Desde modo, o fio que une comunicação e cultura, nos reafirma a pertinência dos estudos da Folkcomunicação para a compreensão dos fenômenos contemporâneos no que tange a apropriação das mídias digitais pelos agentes culturais como meios de visibilização de suas culturas, o que, conseqüentemente, reafirma a Folkcomunicação como aquela que:

Preenche o hiato, quando não o vazio, não só da informação jornalística como de todas as demais funções da comunicação: educação, promoção e diversão, refletindo o viver, o querer

e o sonhar das massas populares excluídas por diversas razões e circunstâncias do processo civilizatório. (Beltrão, 1980, p. 26).

No entanto com a aceleração dos meios de comunicação e a acessibilidade das massas aos equipamentos tecnológicos, vivemos em um mundo globalizado em que não há espaços para antagonismo entre culturas locais e as globais. O que existe são particulares entre os dois campos e processos comunicativos diferentes, fazendo que, a partir dessas diferenças surja o que segundo Trigueiro (2008, p. 47) chama de “ativista midiático” que “surge como interlocutor entre os diferentes contextos culturais”:

O que prevalece atualmente é a atuação dos ativistas midiáticos como encadeadores de modificações, atualizações para os propósitos de uso ou não e de consumo dos bens simbólicos e materiais nas redes de comunicação cotidiana demandadas nos grupos populares. (Trigueiro, 2008, p. 48).

Partindo, a partir dessa visão externada por Trigueiro (2008), vislumbramos que os meios juninos *Portal Ispia* e *Ciranda Mídia* são canais de comunicação cultural que têm por trás ativistas midiáticos que buscam por meios de suas pautas culturais visibilizar as práticas das manifestações culturais do ciclo junino cearense.

De acordo com Trigueiro (2008, p. 57) “o ativista midiático opera na rede de comunicação cotidiana como um emissor-criador-cultural ou como produtor”. Ou seja:

O ativista midiático dos sistemas folkcomunicacionais, entre os muitos produtores-criadores-culturais de rede de comunicação cotidiana, toma para si e usa o cordel, a cantoria, o teatro e as danças dramáticas populares, o jornal mural, os grafites, o artesanato, a culinária, entre outras tantas manifestações do saber popular; potencializa, dá visibilidade a esses produtos culturais, recolocando-os nas redes globais de comunicação, notadamente o rádio, a televisão e a internet como estratégias da inclusão social. (Trigueiro, 2008, p. 65).

A inclusão dos festejos juninos do Ceará é um exemplo evidente dos processos transformativos usados pelos ativistas midiáticos, para o agendamento de práticas tradicionais na programação da internet, como é o caso do *Portal Ispia* e *Ciranda Mídia* que, ao não se limitarem a visibilizar as práticas cotidianas dos grupos juninos no Ceará apenas ao mês de junho, período tradicional para acontecer as festas juninas no calendário cultural do Nordeste.

Portanto, os processos de apropriação e uso dos produtos midiáticos legitimam o ativista midiático o prazer de reprodução de sentido conforme os propósitos de suas manifestações culturais, facilitando que por meios desses canais comunicativos seus saberes e fazeres populares sejam visibilizados e expandidos em redes globais, pois suas estratégias legitimam sua participação como cidadãos conscientes do seu papel na organização e difusão de suas práticas culturais.

As transformações tecnológicas nos permitem reavaliar os impactos da mídia não apenas no comportamento dos utilizadores no cotidiano de suas práticas, mas também nos modos de produzir e fazer circular bens culturais. Produção de sites e blogs na internet, veiculação de imagens de vídeos a partir de telefones celulares, por sujeitos que estão às margens dos sistemas apontam para uma convergência cada vez mais evidente, bem como para uma popularização do acesso às tecnologias da comunicação.

4. CIRANDA MÍDIA – DE MÃOS DADAS COM A CULTURA

A *Ciranda Mídia Cultural*, fundada no ano de 2017, é o mais recente canal de informação e difusão da cultura, no Ceará-Brasil. Fundada por Felipe Lima e Ticiania Zacarias, a *Ciranda*, em seu perfil nas redes sociais reafirma seu objetivo em preservar, divulgar, promover e incentivar a cultura popular brasileira.

O *media*, antes de completar 01 (um) ano em atividade constante, conseguiu produzir em parcerias com outros profissionais envolvidos com a cultura popular, o DVD do carnaval de Fortaleza, no Ceará, tendo como destaque, a produção de um evento Internacional denominado Encontro do Folclore das Américas, em parceria com a IOV Brasil.

Apesar de sua ligação com as diversas manifestações da cultura popular, são nos festejos do ciclo junino que a *Ciranda Mídia* ganha destaque por meio das coberturas de diversas manifestações que vão desde a preparação inicial das quadrilhas juninas (que envolve toda a cadeia produtiva dos espetáculos) às grandes apresentações que são vistas nos quadrilhões³.

No Ceará, o canal de conteúdo cultural, apesar de estar ativo apenas 03 anos nas redes sociais, possui um número significativo de seguidores nas redes sociais *Facebook*⁴ e *Instagram*⁵, bem como um canal no *Youtube*⁶, conforme podemos observar nas figuras 1 e 2.

Figura 1. Imagem do perfil da *Ciranda Mídia*, no *Facebook*.



Fonte: *Ciranda Mídia*, *Facebook*.

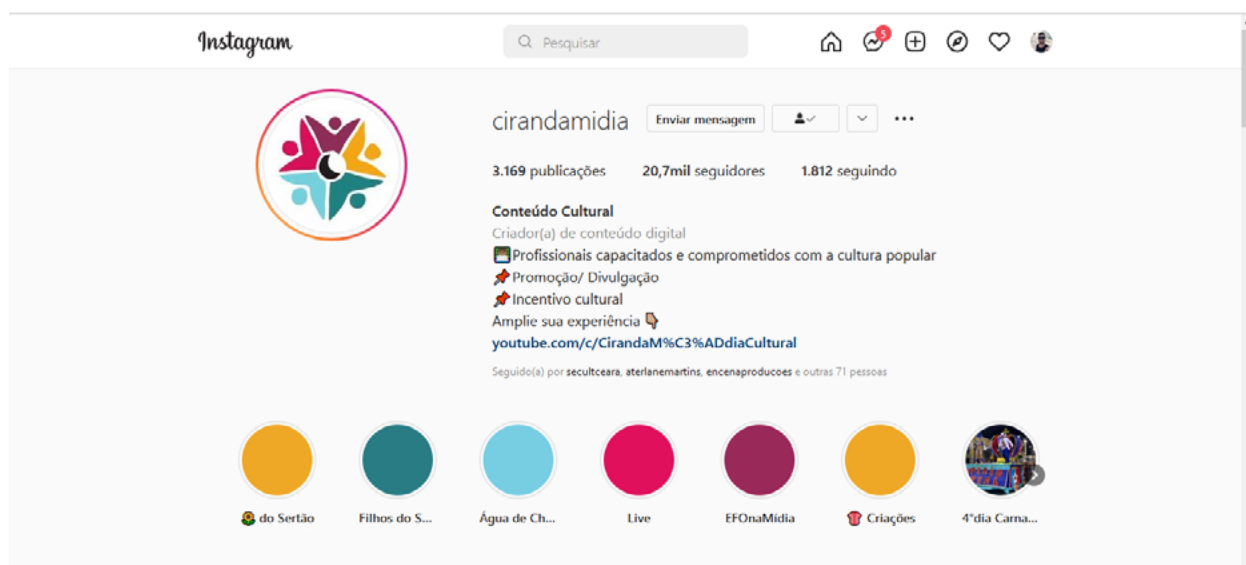
3 Local onde as quadrilhas juninas fazem suas performances para o público.

4 Link de acesso a página do Facebook: <https://www.facebook.com/cirandamidia>

5 Link de acesso a página no Instagram: <https://www.instagram.com/cirandamidia/>

6 Link de acesso ao canal do Youtube: <https://www.youtube.com/c/CirandaM%C3%ADdiaCultural>

Figura 2. Imagem do perfil da *Ciranda Mídia*, no *Instagram*.



Fonte: Imagem capturada no *Instagram*.

5. PORTAL ISPIA – CONECTANDO A CULTURA DO BRASIL

O *Portal Ispia*, presente em três das redes sociais mais utilizadas pelos usuários: *Facebook*⁷, *Instagram*⁸ e *Youtube*⁹, vem potencializando por meio de suas pautas o movimento junino do Ceará, visibilizando os atores sociais e culturais que estão inseridos no fazer artístico-cultural do ciclo junino festivo.

O Portal voltado para a cultura popular com ênfase no movimento junino, teve sua gênese em 11 de abril de 2006 pelo jornalista Angelo Tomasini. Em seu perfil no *Instagram*, é descrito que, o *Ispia* foi a primeira mídia especializada em quadrilhas juninas no país e, atualmente, vem ampliando suas possibilidades com foco na cultura popular.

Com a popularização das redes sociais, um maior acesso as plataformas digitais, e conseqüentemente, uma maior propagação da cultura junina no universo digital, aconteceu a publicação da revista impressa *Ispia*, ao longo do ano de 2006. Em seguida, a inserção do blog na plataforma blogspot foi o próximo passo, sob o domínio revista ispia. Em seguida viria o site *Ispia* e, atualmente, *Portal Ispia*.

Atualmente, com 16 anos ativo nos espaços midiáticos suas pautas agregam desde a preparação dos grupos juninos em seus ensaios, os lançamentos das propostas temáticas para o ciclo junino em curso, bem como a estreia dos espetáculos. Além das questões anteriormente mencionadas, o Portal constroi quadros temáticos que abordam assuntos do cotidiano dos quadrilheiros, a visibilidade da população LGBTQIA+ por intermédio de concursos para escolhas da Rainha “G”, além de amplificar as vozes de pesquisadores e demais sujeitos envolvidos no movimento junino. Hoje, o *Ispia*, possui uma equipe composta por jornalistas, produtores, publicitários e, principalmente, agentes da cultura.

7 Link de acesso a página no *Facebook*: <https://www.facebook.com/portalispia>

8 Link de acesso a página no *Instagram*: <https://www.instagram.com/portalispia/>

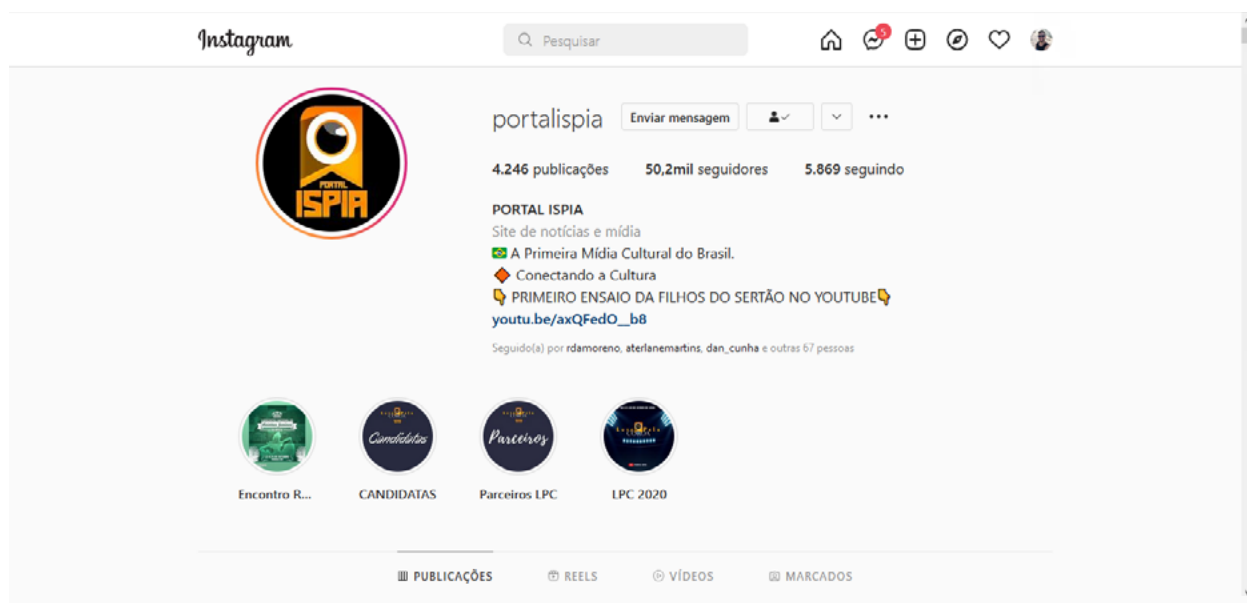
9 Link de acesso ao canal do *Youtube*: <https://www.youtube.com/c/PortalIspia/featured>

Figura 4. Imagem do perfil do *Portal Ispia*, no *Facebook*.



Fonte: Imagem capturada no *Facebook*

Figura 5. Imagem do *Portal Ispia*, no *Instagram*.



Fonte: Imagem capturada no *Instagram*.

CONCLUSÕES

A cultura contemporânea tem se configurado enfaticamente como uma cultura comunicacional. A mediatização das culturas com a expansão das tecnologias digitais não se caracteriza como uma prática nova, mas um outro momento nos contextos atuais de globalização.

O surgimento de novos sujeitos comunicacionais tem ampliado os estudos da comunicação e cultura, sobretudo atualizando os estudos da Folkcomunicação. A presença do ativista cultural protagonizando a sua própria produção de narrativas no ambiente virtual, é uma alternativa encontrada por eles de se manterem culturalmente pulsantes em tempos de globalização, isso porque a mediatização tem possibilitado novas reconfigurações de padrões socioculturais na construção de mecanismos de interações entre seus pares, visibilizando os processos criativos de profissionais que muitas vezes estão sob o olhar periférico dos conglomerados midiático.

Portanto, a expansão das tecnologias digitais ao longo dos anos impôs a sociedade novas formas de comunicação e interação em redes. Ambientes que até pouco tempo eram apontados como meios predominantes de pautas hegemônicas. Hoje, dividem espaços com conteúdo de formação e informação elaborados por Folkativistas emergidos das camadas populares, evidenciando suas práticas e tradições por meio dos perfis sociais no ciberespaço, tornando o as redes sociais em lugares de circulação de manifestações culturais dos sujeitos marginalizados pelo sistema.

A Folkcomunicação, na virtualidade de produzir interfaces cada vez mais intensas com práticas da cultura das mídias e da Cibercultura, atualiza-se como modelo teórico que emerge no final da década de 1960 e se desenvolve até as primeiras décadas do século XXI, considerando a conflituosa experiência de modernização brasileira.

Assim, a Folkcomunicação valoriza os processos comunicativos que as manifestações por meio de suas práticas socioculturais se desenvolvem, expandido e visibilizando o simbólico da produção cultural e as táticas populares na produção de fazer circular informações de novas narrativas, portanto, essas experiências intermediadas pelas redes sociais possibilitaram que infinitas conexões culturais entres os sujeitos em sociedade se aperfeiçoassem e criassem laços de pertencimentos a partir das aproximação da realidade das comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELTRÃO, L.** (1980). *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. Cortez.
- RICARTE, É.** (2019). *O mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa: a configuração comunicativa entrelaçamento mediático*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Universidade Católica Portuguesa - Lisboa, UCP-Lisboa, Lisboa, Portugal. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/27721>.
- GUSHIKEN, Y.** (2021). Folkcomunicação nas transformações tecnológicas e midiáticas contemporâneas. *Revista Mídia e Cotidiano*. 15(1). <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/46957>.
- LARAIA, R. B.** (2001). *Cultura: Um conceito antropológico*. 14.ed. Jorge Zahar Ed.
- LÉVY, P.** (1999). *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Ed. 34.
- MELO, J. M.** (2008). *Mídia e Cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação*. Paulus.
- SANTAELLA, L.** (2003). *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. Paulus.
- SANTOS, J. L.** (2003). *O que é cultura*. 16ª ed. Brasiliense.
- SANTOS, M.** (2000). *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Record.
- SCHMIDT, C.** (2009). Folkcomunicação: caminhos enunciados pela era digital. Trabalho apresentado no DT 6 – Estudos Interdisciplinares – GP Folkcomunicação, do *IX Encontro dos Grupos de Pesquisa e Núcleos de Pesquisa da INTERCOM*. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1093-1.pdf>.
- TRIGUEIRO, O.** (2008). *Folkcomunicação e ativismo midiático*. Editora da UFPB.



FUNDAÇÃO FERNANDO PESSOA

Praça 9 de Abril, 349 • 4249-004 Porto

T. 22 507 1300 • www.fundacaofernandopessoa.pt