

Sociedade e esporte

nos ambientes midiáticos

Jesús Flores, Gloria Rodríguez Garay, Jacqueline Oyarce,
Elcio Cornelsen e José Carlos Marques (Orgs.)



Sociedade e esporte nos ambientes midiáticos

Jesús Flores
Gloria Rodríguez Garay
Jacqueline Oyarce
Elcio Cornelsen
José Carlos Marques
(Orgs.)

Ria Editorial - Comitê Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (Universidade de Brasília - UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Anton Szomol nyi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Ren  (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Col mbia)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jer nimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas - Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lionel Bossi (Universidad de Chile, Chile)
Lorenzo Vilches (Universitat Aut noma de Barcelona, Espanha)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná - UTFPR e
Fac. Rachel de Queiroz (FAQ), Brasil)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Osvando José de Moraes (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo - USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2022 ©Ria Editorial. Todos os direitos reservados

Foto de capa e design: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

1.ª edição, Aveiro, dezembro, 2022

ISBN 978-989-8971-79-1

Título: Sociedade e esporte nos ambientes midiáticos

Organizadores: Jesús Flores, Gloria Rodríguez Garay, Jacqueline Oyarce, Elcio Comelsen e José Carlos Marques.



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial



Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correcções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dra. Angela Grossi, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

A obra *Sociedade e esporte nos ambientes midiáticos* é dividida em duas partes. A primeira delas dedica-se a compreender as questões relativas ao esporte e a mídia, sendo composta por cinco artigos que transitam análise de campanhas publicitárias, das TVs dos clubes esportivos e da cobertura esportiva, da atuação de jogadores de futebol nas mídias sociais até o *Open Design* destinado aos games. Já na segunda parte os textos são voltados à temática de mídia e sociedade, com forte presença do debate sobre a política e o uso das mídias para este fim. Assim, o livro se apresenta como uma importante referência na compreensão de temas contemporâneos que envolvem a mídia e sociedade, compreendendo o esporte e a política como elementos fundamentais dentro de uma sociedade plural e democrática.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Ana Carolina Campos de Oliveira

Dorival Campos Rossi

Ednelson Florentino da Silva

Gabrielly Del Carlo Richene

Guilherme Cardoso Contini

Gustavo Pereira

Iluska Coutinho

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

José Carlos Marques

Julia Corrêa Borges Santos

Luís Henrique Mendonça Ferraz

Maria Teresa Miceli Kerbauy

Monica Diaz Escobar

Monique de Souza Sant'Anna Fogliatto

Paula Delgado

Roberta Spolon

Simone Teixeira Martins

Vicente Gosciola

SUMÁRIO

| | |
|-------------------|----|
| Apresentação..... | 11 |
|-------------------|----|

PARTE 1 - MÍDIA E ESPORTE

| | |
|--|----|
| Contos de fadas se realizam: o jogo entre ficção e realidade presentes no comercial “Novas Fadas” da Nike protagonizado por Rayssa Leal..... | 14 |
| <i>Monique de Souza Sant’Anna Fogliatto</i> | |

| | |
|---|----|
| TVs de clubes, identidade e reconhecimento: o caso da FlaTV e da SL Benfica TV..... | 35 |
| <i>Gustavo Pereira</i> | |
| <i>Paula Delgado</i> | |
| <i>Iluska Coutinho</i> | |

| | |
|--|----|
| Neymar Jr. nas mídias sociais: uma análise do perfil do jogador/celebridade no Instagram (2022)..... | 62 |
| <i>Luís Henrique Mendonça Ferraz</i> | |
| <i>José Carlos Marques</i> | |

| | |
|---|----|
| Informação, entretenimento e a mistura de diferentes linguagens: uma análise sobre a proposta da cobertura esportiva no quadro “Fala Muito!”..... | 79 |
| <i>Ana Carolina Campos de Oliveira</i> | |

| | |
|--|-----|
| <i>Open Design</i> e a virtualização no campo dos <i>games</i> | 102 |
| <i>Guilherme Cardoso Contini</i> | |
| <i>Gabrielly Del Carlo Richene</i> | |
| <i>Dorival Campos Rossi</i> | |
| <i>Roberta Spolon</i> | |

PARTE 2 - MÍDIA E SOCIEDADE

| | |
|---|-----|
| La inclusión digital desde la dimensión de comunicación y su relación con la responsabilidad social..... | 122 |
| <i>Monica Diaz Escobar</i> | |
| <i>Jorge Alberto Hidalgo Toledo</i> | |

| | |
|---|-----|
| (In)comunicação no governo Bolsonaro: o que se diz versus como se age..... | 152 |
| <i>Simone Teixeira Martins</i> | |

| | |
|--|-----|
| “Terceirização da notícia” nas redes sociais digitais: análise do perfil JF da Depressão..... | 173 |
| <i>Gustavo Pereira</i> | |

| | |
|--|-----|
| Uso das mídias digitais pelas parlamentares brasileiras: um breve estado da arte..... | 198 |
| <i>Julia Corrêa Borges Santos</i> | |
| <i>Maria Teresa Miceli Kerbaui</i> | |

| | |
|--|-----|
| A Miatização e a Política no uso das Redes Sociais em Transmissões ao Vivo..... | 218 |
| <i>Ednelson Florentino da Silva</i> | |
| <i>Vicente Gosciola</i> | |
| <i>Índice Remissivo</i> | 235 |

**SOCIEDADE E ESPORTE NOS
AMBIENTES MUDIÁTICOS**

APRESENTAÇÃO

Há mais de dois anos, o mundo enfrenta o desafio de reaprender a viver, num processo de adaptação à virtualidade. Uma transformação que, para diversos cientistas da comunicação, acelerou o processo de virtualização dos seres humanos e de suas relações para com o outro e, obviamente, com os meios de comunicação. Sem dúvida, testemunhamos uma reconfiguração do ecossistema midiático. Com esse tema norteador às conferências, realizamos o 5º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies – MEISTUDIES, que contou com o tema “A virtualização do novo ecossistema midiático”. O evento também foi marcado pela realização paralela do VI Seminário Internacional Red ITC, evento que nos acompanha pelo terceiro ano consecutivo.

Já em sua quinta edição, o MEISTUDIES repetiu a sua programação e formato de participação totalmente assíncrono, colaborando com a preservação da saúde cognitiva dos participantes. Acreditamos que o conteúdo assíncrono facilita a disseminação do conhecimento, e está é a nossa missão como evento científico. Para tanto, contamos com a parceria dos 15 conferencistas e das coordenações das 13 mesas de trabalho, um staff que reuniu mentes representantes de nove países.

O evento continuou a ser organizado pelo GENEM – Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil) e pelo Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL (Equador). Também

contou com apoio da Cátedra Latino-americana de Narrativas Transmídia (sediada na Universidade Nacional de Rosario, Argentina), do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil), do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação – menção em Investigação e Cultura Digital (Universidade Técnica Particular de Loja – UTPL, Equador), do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil), da Red ITC - Internet, Tecnologia e Comunicação (Espanha), da Red INAV – Rede Ibero-americana sobre Narrativas Audiovisuais, Observatorio de Comunicación UTPL e da Ria Editorial.

E de uma de nossas entidades apoiadoras, a portuguesa Ria Editorial, surge esta obra científica. Nela, são publicados textos resultantes dos resumos expandidos apresentados no MEISTUDIES, aprovados às cegas por pares acadêmicos. Finalmente, e após avaliação da obra como um todo, apresentamos mais uma ação do congresso, juntamente com a Ria Editorial e a Universidade Técnica Particular de Loja, no sentido de democratizar o conhecimento. Com este livro, a ciência não fica limitada a fronteiras e distâncias. Como se trata de um livro de acesso grátis e em formato digital, materializa-se apenas uma coisa: o conhecimento. Boa leitura.

*Andrea Versuti
Denís Renó
Diana Rivera
Jesús Flores
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos*

*Luciana Renó
Diretora Geral*

PARTE 1 - MÍDIA E ESPORTE

**CONTOS DE FADAS SE REALIZAM:
O JOGO ENTRE FICÇÃO E REALIDADE
PRESENTES NO COMERCIAL “NOVAS FADAS”
DA NIKE PROTAGONIZADO POR
RAYSSA LEAL**

Monique de Souza Sant'Anna Fogliatto¹

Em poucas décadas assistimos a um importante marco do universo esportivo do skate: de uma atividade adaptativa das pranchas do mar, originalmente relacionada como de tempo livre e lazer, as pranchas do asfalto se esportivizaram, conquistaram campeonatos próprios e, mais recentemente, foram incluídas no rol de modalidades olímpicas. Na tentativa reconstruir o histórico da modalidade, seria impossível deixar de evocar alguns dos ídolos dos “carrinhos”: Tony Hawk, que inclusive dá nome à franquia mais lucrativa do universo dos videogames esportivos,

1. Jornalista e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista (Unesp) Campus Bauru-SP.
moniquefogliatto@gmail.com

e Nyjah Houston, maior campeão da Street League Skateboarding (SLS) e ídolo da “nova geração”, ambos estadunidenses, terra onde a prática tem sua gênese. Mas o Brasil não é deixado para trás quando se trata deste esporte: Bob Burnquist, Letícia Bufoni, Pâmela Rosa e Rayssa Leal podem ser facilmente relacionados até mesmo por leigos nesta prática.

É sobre Rayssa Leal que este artigo se debruça. Midiaticamente projetada a partir de uma ação recorrente da Sociedade em Rede (Castells, 2005), o compartilhamento viral de um vídeo executando um “heelflip” saltando uma escadaria vestida de fada, Rayssa Leal ganha a alcunha de “Fadinha do skate”, conquistando espaço na cena competitiva da modalidade, sendo mais recentemente reconhecida como a mais jovem medalhista do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) na estreia do skate street em Tóquio 2020. Uma combinação de fatores parece ter consolidado Rayssa no imaginário popular coletivo: a pouca idade, a habilidade com o skate nos pés e as recorrentes conquistas da atleta fizeram com que ela ganhasse admiradores em todo o mundo, “estourando a bolha” competitiva dos carrinhos.

Aproveitando-se da alcunha que lhe fez famosa, “Fadinha do Skate”, a multinacional Nike, patrocinadora da atleta desde 2010, lançou a peça publicitária “Novas Fadas”, parte integrante da campanha global “Vai no Novo”, ou, em sua versão original, “Play New”. Criada pela agência Wieden+Kennedy SP e divulgada após a conquista da prata olímpica inédita em Tóquio 2020, a narrativa construída traz uma interessante mescla entre elementos ficcionais e alusivos à realidade para defender a proposta da existência de “fadas da vida real”, responsáveis por transformar sonhos em realidade.

Disponibilizado no canal do Youtube “Nike do Brasil” em 24 de julho de 2021, momentos antes da conquista, o vídeo, de 1 minuto e 34 segundos, já foi visto mais de 8,5 milhão de vezes e conta com 9,7 mil likes. Longe de ser algo “ao acaso”, a publicação do vídeo é permeado por inúmeras intencionalidades interdiscursivas: Nike é patrocinadora da carreira profissional de Rayssa Leal desde 2010 e, sobretudo, aproveita-se do excelente retrospecto da atleta, sua consequente popularidade midiática (motivada sobretudo pela pouca idade e pelas habilidades técnicas) e do cenário próspero do skate, com sua inclusão no rol de modalidades olímpicas para construir a peça publicitária.

O jogo discursivo entre “mundo dos sonhos” e “realidade”, sustentada na narrativa de “Novas Fadas” da Nike podem ser facilmente percebidas já à primeira vista do vídeo publicitário. A escolha de Rayssa, nomeada na legenda do vídeo apresentado no canal da Nike no Youtube como “A fada madrinha do skate”, está sustentada em dois pilares fundamentais que valem aqui ser considerados como elementos interdiscursivos da peça publicitária: 1) a necessidade de reconhecimento da inclusão feminina em um esporte nascido eminentemente marginalizado e masculino cis e; 2) a importância de Rayssa para o surgimento das “Novas Fadas”, uma nova geração de skatistas “de sucesso”.

Longe de tecer uma análise simplista, a proposta deste artigo se sustenta na tentativa de observar as nuances de realidade e ficção componentes da narrativa publicitária de “Novas Fadas”, protagonizada pela skatista Rayssa Leal. Diante das especificidades interdiscursivas presentes nesta peça publicitária, tentaremos destacar de que forma as construções discursivas de realidade e ficção ali presentes estabelecem uma interessante narrativa tanto no que tange ao processo de construção

da atleta como no que tange às intencionalidades voltadas para o consumo de bens a ela relacionados.

A “Fada Madrinha do Skate”: a trajetória exitosa de Rayssa Leal

Na contemporaneidade, se referir ao universo do skate enquanto esporte é, indubitavelmente, relacionar alguns de seus praticantes com maior relevância. Além do protagonismo devido aos estadunidenses Tony Hawk, considerado um dos pioneiros e mais bem sucedidos do skate, e Nyjah Houston, maior campeão do campeonato mundial de street street (SLS), o solo brasileiro também se mostrou fértil quando se trata deste esporte. Em uma rápida rememoração podem ser destacados: Bob Burnquist, representante da “velha guarda” e maior campeão dos X Games² e Pedro Barros, seis vezes campeão da mesma competição. Mas é no caso do skate street feminino que o Brasil traz referências memoráveis: Pâmela Rosa, bicampeã mundial da SLS, Letícia Bufoni, pentacampeã no X Games e Rayssa Leal, que acumula um invejável currículo de conquistas, dentre elas a prata olímpica na estreia da modalidade em Tóquio 2020.

O apelido carinhoso pelo qual ainda é conhecida, “Fadinha do skate”, é fruto de um fenômeno tipicamente radicado no que Manuel Castells (2005) cunhou como Sociedade em Rede, nome dado às novas dinâmicas relacionais estabelecidas através da internet e dos aparatos comunicacionais da contemporaneidade. Em uma gravação feita após o desfile de Independência do Brasil em que aparece vestida de fada,

2. O evento ocorre desde 1995, idealizado e televisionado em sua íntegra pela ESPN, sendo considerado os Jogos Olímpicos dos esportes radicais.

realizando um *heelflip* em uma escadaria de sua cidade natal, Imperatriz-MA, Rayssa foi protagonista de um vídeo visto mais de 4,8 milhões de vezes e compartilhado por 60,6 mil usuários da rede mundial de computadores, inclusive por Tony Hawk, um de seus ídolos, e pioneiros, no universo dos “carrinhos” (MACHADO, 2011).

Imagem 1

Trecho do vídeo que popularizou midiaticamente Rayssa Leal



Nike do Brasil (2021).

As dimensões ampliadas que o vídeo tomou fez com que Rayssa adentrasse no universo midiático, sendo protagonistas de inúmeras matérias que contavam o início de sua trajetória no universo das pranchas do asfalto visando um futuro próspero de conquistas. A mais conhecida delas talvez seja aquela veiculada pelo Esporte Espetacular em 2015, programa jornalístico-esportivo dominical da TV Globo, que proporcionou o encontro de duas gerações dos carrinhos, destacando a

existência de um cenário do skate feminino em constante construção: Rayssa Leal, então aos sete anos, e Letícia Bufoni, nomeada como a principal referência esportiva da jovem skatista. A partir daí, a “fadinha do skate” conquistaria o coração dos brasileiros e consolidaria sua trajetória exitosa de conquistas nas mais relevantes competições da modalidade.

O currículo invejável de conquistas não tardou a ser escrito, o que também contribuiu para a recorrência da atleta sob os holofotes midiáticos, tendo consolidado sua trajetória no universo esportivo profissional e angariado uma série de patrocinadores. Entre as conquistas de maior relevância destacam-se: o vice-campeonato mundial de Skate League Skateboarding (SLS) 2019; Medalha de ouro nos X Games modalidade skate street; Maior nota atribuída em uma competição feminina, até julho de 2022: 8,5 e, inegavelmente, a conquista da prata olímpica inédita na estreia do skate street nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020. É diante desta breve apresentação, e considerando todas as especificidades que envolvem a construção de Rayssa Leal como interessante personagem midiático que seguiremos as discussões propostas por este artigo.

O Mundo dos Sonhos: o discurso publicitário como ferramenta de construção de sentidos

Cultural, subjetivo, situacional e em constante (re)construção, o discurso é elemento fundamental na compreensão das situações desenroladas na vida social compartilhada e, sobretudo, dos produtos advindos dessas interações. Aqui não restringimos esta definição somente àqueles emitidos por sujeitos de maneira direta, em uma relação intersujeitos, mas todas as suas variações que estão dispostas na contemporaneidade. Muito mais do que a palavra “posta em movimento”, o discurso se

configura como um processo de efeito de sentido entre interlocutores (Orlandi, 2012) que, em suas construções discursivas, refletem suas subjetividades e sedimentações (Berger & Luckmann, 2014) em um processo de construção de representações.

Ao falar de discurso, falamos, sobretudo, de sujeitos. São eles que, ao acionar os dispositivos da língua e transformá-la em linguagem, colocam a palavra em movimento com base em uma série de mediações possuídas pelos sujeitos e, sobretudo, de uma série de intencionalidades daqueles que o produzem ou o colocam em circulação. Todas estas especificidades também devem ser levadas em consideração quando optamos por olhar este objeto com maior distância, como fazemos ao eleger o discurso publicitário como objeto de análise deste artigo.

Para além do estudo das relações entre sujeitos, a análise de discursos publicitários envolve a compreensão da importância detida pelos discursos midiáticos. Longe de uma visão reducionista “fonte de informação - instância de transmissão - recepção”, e da compreensão de uma recepção passiva, centrada na absorção de valores por uma instância produtiva, estamos diante de um interessante jogo de valores e sentidos construídos pelas instâncias midiáticas, que cumprem propósitos específicos a depender de qual modalidade elegemos como objeto de análise.

O objeto eleito para análise deste artigo nos leva a um tipo particular de discurso, aquele denominado como publicitário. Trata-se de um discurso cujos caminhos levam a um fim único, o consumo, revestindo-se de recursos que acionem nos potenciais públicos consumidores a necessidade pelo produto oferecido, vendendo-lhes, mais do que um simples produto, uma ideia que gere interesse de uma determinada

coletividade, revestida de mediações e sedimentações para as quais este consumo faça sentido. Desta maneira, neste tipo de discurso

se apresenta como uma narrativa lacunosa (repleta de “vazios”) de modo que o receptor venha a projetar sua memória/experiência sobre aquilo que é narrado, produzindo, com isso, identidade: a sua identidade, de receptor, que ajudou a preencher os vazios. Um texto publicitário, nesse aspecto, nunca é neutro: ele sempre envolve o público num trabalho de “interatividade” (...). (Dieguez, 2006, pp. 96-97)

Apesar de existente em mídias não visuais, o discurso publicitário é recorrentemente associado à imagem, apropriando-se delas para a construção de suas narrativas voltadas para o consumo “de ideias” através de produtos. Assim, é recorrente vermos propagandas que apresentam aos potenciais consumidores, aqui não mais tomados como agentes passivos e absorventes, um novo “mundo”, repleto de representações estereotipadas desejáveis por aqueles que partilham determinados meios sociais. Longe de descolados de uma realidade, destaca-se uma “natureza sincrética desse tipo de texto em relação à situação discursiva e ao conjunto de discursos possíveis que fazem emergir as significações, a partir de mitos, crenças e ideologias que povoavam o imaginário coletivo da época em que tais discursos circularam” (Teixeira, 2009, p. 43), fazendo uso do reforço de determinadas representações predominantemente positivas que “atraiam” a atenção do público ao qual se destina.

Com intencionalidades pré-definidas, este tipo de discurso traz um importante jogo entre palavra e imagem com fins para o consumo de bens físicos ou simbólicos. O que interessa, nesse caso, é que a articulação

discursiva vende, para além de produtos, estilos de vida desejados pelo inconsciente coletivo de indivíduos. Neste sentido, as imagens assumem protagonismo neste processo de construção de sentidos, principalmente no que tange ao seu poder de evocação, responsáveis pelo resgate das mediações e experiências dos indivíduos espectadores da peça publicitária. É este forte poder de evocação, despertado pela memória pessoal e coletiva, o responsável pelo processo pelo qual “interpretamos e sentimos a imagem, ao mesmo tempo, através da maneira pela qual ela nos é mostrada e a partir de nossa própria história individual ou coletiva” (Charaudeau, 2019, p. 255).

Desta forma, levando em consideração as proposições teóricas aqui apresentadas e a escolha pela peça publicitária “Novas Fadas”, da Nike, levantamos alguns questionamentos importantes para prosseguirmos com a pesquisa: “Quais as intencionalidades discursivas presentes na produção do material publicitário, uma vez sendo a Nike patrocinadora de Rayssa?” “Quais as mediações acionadas no processo de “consumo” desta peça publicitária?” “Quais as articulações entre o “mundo dos sonhos” e a “realidade” que envolvem a narrativa do comercial que geram a identificação de potenciais consumidores do produto?”.

Os Sonhos que Se Tornam Realidade: entre a ficção e a realidade no comercial “Novas Fadas”

“As fadas de verdade não têm asas e nem varinhas mágicas. Elas andam de skate e brilham nas manobras. Como a Rayssa Leal, a fada madrinha do skate que saiu de Imperatriz e ganhou o mundo”. Esta é a legenda do vídeo de apresentação da peça publicitária “Novas Fadas”, que compõe a campanha global da Nike “Vai no Novo”, dona

de um leão de bronze no Festival de Cannes, o mais importante do mundo da publicidade. As análises já se iniciam quando olhamos com mais atenção para esta descrição. Há uma espécie de referência à Jornada do Herói, teorizada por Joseph Campbell (2007), inferindo que a trajetória de conquistas fez com que a “fadinha do skate” alçasse voos cada vez mais altos, “ganhando o mundo”, mas sem se esquecer de sua origem, Imperatriz.

Antes do início da apresentação dos achados analíticos desta peça publicitária, é preciso trazer à cena importantes apontamentos relativos à produção deste material. Primeiramente: trata-se de um vídeo comercial curto, de 1 minuto e 34 segundos, feito para a Nike, uma das principais empresas patrocinadoras de Rayssa Leal. Longe de pressupor neutralidade discursiva, a peça publicitária apropria-se da forte imagem midiática da skatista, e do oportuno apelido pelo qual é conhecida, para apresentar ao público heterogêneo da marca, uma Rayssa “fada realizadora de desejos”. Essa intencionalidade de consumo também fica evidente quando olhamos para a data de publicação do vídeo (24 de julho de 2021): trata-se da data de estreia da skatista como atleta olímpica da modalidade street em Tóquio, como uma forma de projeção de expectativa de medalhas por parte da “patrocinada da Nike”.

Seja em qualquer de suas formas de manifestação, o discurso construído não pode ser considerado como algo neutro, inocente ou natural, ainda mais quando aqui destacamos o valor de uma peça publicitária, que objetiva o consumo de bens. A mescla de ficção e realidade presente na narrativa estabelece um constante jogo entre a “fada madrinha”, responsável por realizar sonhos de crianças que acreditam em um mundo encantado, e a “skatista de sucesso”, exemplo da vida

real, de que os sonhos podem se realizar com vontade e determinação. Para construir este universo de sentidos, a agência publicitária idealizadora se apropria de personagens da mais famosa franquia de desenhos animados, a Disney, transformando Rayssa Leal em uma “fada de asas virtualizadas” que habita um cenário bastante característico da cena do skate de rua, as periferias de grandes cidades brasileiras.

É fácil perceber os índices discursivos-imagéticos responsáveis por fazer essa ambientação, trazendo fortes elementos de brasilidade na construção da cena pela qual Rayssa Leal desliza sobre uma prancha do asfalto. A primeira cena apresentada já nos transporta a um cenário bastante recorrente das grandes cidades brasileiras, com suas geografias repletas de morros: uma infinidade de casas são dispostas na parte superior de um morro, com fios de energia e telefone, na parte superior de postes, embolados a rabiolas de pipas e a câmera percorre becos e vielas até chegar no asfalto. Ainda que nas entrelinhas, tenta-se fazer uma associação forte ao histórico da modalidade: nascida enquanto uma prática adaptativa do surfe, as pranchas adaptadas ganharam o asfalto das grandes cidades, sendo objeto de estigmas e marginalizações durante muito tempo (Brandão, 2007), assim como também o são as comunidades que habitam os morros das grandes cidades.

O deslizar pelos ambientes urbanos também traz fortes referências à vida cotidiana compartilhada nos grandes centros urbanos brasileiros. Pequenas lojas com propagandas e manequins dispostos nas calçadas, bares e lanchonetes, o forno de vender frango em padarias e calçadas e, sobretudo, o viaduto característico da cidade de São Paulo são fortes elementos facilmente reconhecidos por aqueles que dispuserem de mediações tipicamente brasileiras. Apesar de remeter a ambientes

tipicamente brasileiros, nacionalidade da protagonista da peça publicitária, estes elementos estabelecem um “retorno à realidade” trazendo índices facilmente reconhecidos e, além disso, rememoram, ainda que nas entrelinhas, o histórico da modalidade para aqueles que dispõem das referências do universo das pranchas do asfalto.

Além da “virtualização das asas”, importante aspecto discursivo-imagético para a representação do “mundo do sonhos”, há uma outra forte referência da defesa de que Rayssa é a fada madrinha que, na vida real, serve como prova de que os sonhos podem se realizar. Nomeada como “O sonho é um desejo d’alma”, a música, originalmente composta por David Mack faz parte da trilha sonora do desenho infantil Cinderela, lançado originalmente em 1950. Responsável pela sinestesia do ambiente mágico construído pelos sonhos infantis, a música transporta o espectador a uma série de memórias afetivas que permearam seus universos infantis através dos filmes da Disney, trazendo à cena personagens famosos das suas produções. Como nos traz Gilda Korff Dieguez (2006), os recursos sonoros elegidos na composição de quaisquer discursos midiáticos publicitários são eficazes no processo de consumo, uma vez que, segundo ela,

A música é a forma mais temporal de todas as linguagens do homem e, geralmente, o receptor, ao ouvir uma melodia, é instado a mergulhar em si e nas profundezas de sua memória, “viajando” no túnel do tempo interior resgatando memória associada à música tocada. (...) ela reforça a “travessia” mítica, permitindo ao sujeito deslocar o seu desejo para o objeto, através da ideia de que o objeto está atrelada, (...) com a vantagem de ficar ecoando na memória. (Dieguez, 2006, pp. 102-103)

Imagem 2

Rayssa como inspiração de uma geração de Novas Fadas



Nike do Brasil (2021).

É assim que Rayssa, transformada em fada por “asas imaginárias” lança seu pó de pirlimpimpim através do roçar das rodinhas do skate nos equipamentos urbanos e, aos poucos, “enfeitiça” as pessoas ao seu redor e alguns dos icônicos personagens da franquia Disney. As referências deste sucesso avalassador de Rayssa também se faz presente na narrativa: a “magia” da fada encanta as pessoas que transitam pelas calçadas ou as ocupam das mais variadas formas: nos meninos andando de skate (rememorando o passado da modalidade eminentemente masculino cis) ou sentadas nas mesas dos botequins e bares tipicamente encontrados nos ambientes urbanos brasileiros. Porém, a rememoração desta importância de Rayssa em inspirar uma nova geração de “fadinhas” se faz claramente perceptível quando o pó mágico “atinge” uma menina que senta à calçada e observa Rayssa com olhar de admiração e pouca reação, como se não acreditassem no que os olhos dela estariam vendo (Imagem 2). Trata-se de um forte recurso imagético na defesa do mote

que move a peça publicitária: o franco crescimento e reconhecimento do skate feminino competitivo e a importância de se eleger ídolos que sirvam de exemplo a uma coletividade mais jovem, garantindo a manutenção do cenário esportivo, principalmente por este ser marcado por um histórico eminentemente machista.

Imagem 3

Os personagens da Disney “encantados” pela fada Rayssa



Nike do Brasil (2021).

Já as nuances de ficção presentes na peça publicitária analisada não se restringem à virtualização das asas de Rayssa, nem tampouco à utilização da trilha sonora referente ao universo fantástico dos contos de fada da Disney. O “encanto” de Rayssa, lançado pelo contato das rodas em equipamentos urbanos, também atingem os personagens de filmes icônicos da produtora: Os ratinhos da Cinderela saem dos esgotos e transformam o skate em uma carruagem de princesa; Tico e Teco, de Pato Donald a acompanham após alguma trapalhada e o Vagabundo,

de A Dama e o Vagabundo, deixa de observar uma atraente e apetitosa máquina de assar frango, encontrada em padarias ou calçadas (em forte referência à brasilidade) para se ver “encantado” pela skatista com asas (Imagem 3). São esses os seus “amigos imaginários” que além de reforçarem a narrativa de “contos de fada da vida real” também funcionam como elementos de mediação de uma coletividade espectadora da peça publicitária, seja em qual parte do mundo em que estes indivíduos estejam situados, já que se trata de uma peça da Nike, com relevância internacional.

No que parece ser a defesa do mote central da narrativa de “Novas Fadas”, a sequência nos apresenta os passarinhos do filme Cinderela os responsáveis por derrubar um pedaço de papelão na parte superior de um muro, e (re)construírem a frase grafitada “Fadas (não) existem” em uma das cenas. A transposição de “Fadas não existem” para a existência de “fadas madrinhas da vida real”, que se propõe tratar enquanto temática da peça publicitária se faz somente no momento final do vídeo analisado. Utilizando como ponto chave a execução do trecho “Que importa o mal que te atormenta / Se o sonho te contenta / E pode se realizar”, Rayssa “perde” suas asas virtualizadas e seus companheiros do mundo dos sonhos e, “como num passe de mágica” parece reproduzir a manobra que a tornou conhecida no universo do skate, momento seguido pelo vídeo original, com Rayssa então aos sete anos de idade (Imagem 4). Ali, a articulação discursiva entre a imagem e a trilha sonora são estrategicamente pensados para cumprir com o objetivo central desta publicidade: demonstrar que os sonhos, sonhados ainda criança, podem se transportar para a realidade por meio do esforço de quem o sonha. No caso de Rayssa, funciona como se ela

própria, mimetizada enquanto fada, fosse a responsável pela realização do sonho da “pequena fadinha”, resultado de sua dedicação e vitórias galgadas desde sua inserção no universo do skate competitivo.

Imagem 4

Entre o “Fadas (não) existem e a realização dos sonhos



Nike do Brasil (2021).

É inclusive nesta última cena, que faz a transição para o vídeo de Rayssa menina pulando as escadarias em Imperatriz em cima de

um skate, que encontramos um forte elemento semiótico que remonta o universo do “mundo dos sonhos”, o arco-íris, com o reforço da inscrição “ontem” presente na parede do edifício que faz ambientação da cena. Enquanto “ontem” faz um excelente fio condutor à cena seguinte, o famoso vídeo da skatista, a presença do arco-íris tem um valor simbólico bastante significativo na construção imagético-discursiva deste vídeo publicitário.

Não podemos afirmar com clareza quais as intencionalidades dos produtores em apresentarem este fenômeno natural, mas sim levantar a hipótese de que sua colocação estaria associado ao invejável retrospecto da carreira da atleta, como se a mesma se apresentasse como o pote de ouro no fim do arco-íris, como nos apresenta a lenda bastante conhecida. Sua apresentação também serve de elemento de constante retomada desta narrativa de “mundo dos sonhos” e “realidade”, reforçando a ideia de que, mesmo após a transformação da “fada madrinha” em adolescente skatista, ela foi a responsável por tornar um antigo sonho em realidade, rememorando a figura mítica reconhecida como a realizadora de desejos.

Considerações Finais

Com uma narrativa envolvente e referências capazes de nos transportar para um mundo dos sonhos ao mesmo tempo em que nos centra de uma realidade viva, dinâmica e partilhada dos espaços urbanos, o vídeo da campanha publicitária da Nike intitulada “Novas Fadas” traz à cena um jogo interessante de se mesclar ficção e realidade em um discurso voltado para o consumo. Trata-se de um interessante produto midiático, cujo fio condutor é centrado em uma das figuras mais icônicas no universo esportivo (e do skate) da contemporaneidade, a

skatista Rayssa Leal, que ganhou o mundo, e a admiração coletiva, sob a alcunha de “Fadinha do Skate”.

De um lado, a trilha sonora de um dos mais célebres filmes da Disney, Cinderela, e a reunião de personagens que habitam o imaginário infantil de qualquer pessoa da década de 1990, como Tico e Teco e o Vagabundo, de A Dama e o Vagabundo, trazem à cena elementos importantes para a construção de um “mundo dos sonhos”. A união de mediações culturais ditas universais, já que estes filmes são de conhecimento de uma vasta gama de indivíduos nas mais variadas localidades do mundo, e o histórico de transformação de Rayssa “skatista” em “fadinha do skate” é um excelente argumento discursivo utilizado pela Nike para atrair a atenção de um potencial público consumidor, que, à época, se via “enfeitiçado” pela conquista da prata olímpica inédita na edição de Tóquio.

De outro, os constantes retornos à realidade vivida e partilhada na “vida real” garantida por elementos facilmente identificáveis por uma coletividade ampla, sobretudo a brasileira. Para reforçar os laços de brasilidade, e, ao mesmo tempo, situar espacialmente o local em que o skate street (praticado profissionalmente por Rayssa Leal) teve origem, as ruas, a peça publicitária aciona uma série de elementos: a comunidade periférica cuja cena inicia o vídeo, as rabiolas de pipas nos fios dos postes, os botequins e lanchonetes com mesas nas calçadas ou até mesmo a máquina de assar frango típicas em padarias brasileiras são os responsáveis pelas nuances de realidade presentes nesta narrativa publicitária. Muito mais do que auxiliar no georreferenciamento do potencial público-alvo da marca, o que se vê aqui é uma tentativa de reconstrução da origem da prática, ainda que esse passado subversivo

e marginalizado se faça compreensível a apenas uma parte destes consumidores, detentores destas mediações culturais.

Além disso, a proposta de um “mundo dos sonhos” governado por uma “fada madrinha do skate” que lança seu feitiço para personagens reais e ficcionais e os hipnotiza foi bastante efetiva no cumprimento das intencionalidades narrativas objetivadas pela marca. Seja no processo de (re)construção da gênese da prática, no destaque dado à Rayssa como modelo a ser seguido por uma nova geração ou o destaque, ainda que nas entrelinhas, à relevância do skate feminino competitivo, a peça publicitária analisada constrói imagética e discursivamente, através de argumentos fortes e consistentes, a defesa de que os contos de fada podem sim serem realizados através da vontade e do empenho dos indivíduos que se propõem a isto. Metade fada (com a inserção de asas virtualizadas), metade humana, com vestimentas identificadas pelo símbolo facilmente identificável da Nike. Rayssa é usada como uma prova de que essa passagem da infância para a vida adulta acontece naturalmente, mas, no caso dela, conserva-se a criança interior, munida de sonhos grandes que a “Rayssa da vida real” busca alcançá-los por meio de dedicação ao esporte.

É claro que o “consumo” e o entendimento desta peça publicitária pressupõe uma série de mediações de referência. Ali, para se compreender a produção em sua completude era preciso saber quem é Rayssa Leal e, sobretudo, a origem do apelido que a tornou conhecida. Mas, para além disso, os “novos consumidores” da marca podiam ver ali uma série de elementos imagéticos e sonoros responsáveis por fazer aflorar neles percepções, lembranças e sedimentações que extrapolavam esse conhecimento prévio da atleta: a trilha sonora de Cinderela ou os

personagens da Disney, facilmente reconhecíveis já à primeira visada, transportavam esses indivíduos a um “mundo dos sonhos” muito recorrente nas narrativas discursivas publicitárias. Trata-se, sobretudo, de uma produção de uma narrativa discursiva publicitária muito bem sucedida: ao articular elementos do mundo real e imaginário, mesmo sem algumas das mediações específicas que permitiriam a fruição do material em sua completude, é possível fazer-se transportar para o universo dos sonhos proposto na campanha “Novas Fadas” e se ver imerso em referências nostálgicas importantes para o acionamento do “gatilho” do consumo de bens relacionados à marca.

Referências

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2014) *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Vozes.
- Brandão, L. (2007) *Corpos deslizantes, corpos desviantes: a prática do skate e suas representações no espaço urbano (1972-1989)* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Grande Dourados].
- Campbell, J. (2007) *O Herói de mil faces*. Cultrix /Pensamento.
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede* (Vol. 1, No. 6). Paz e Terra.
- Charaudeau, P. (2019) *Discurso das mídias*. Contexto.
- Dieguez, G. K. (2006). O discurso publicitário: desvendando a sedução. *Revista Comum*, 2(27), 86-108.

Machado, G. M. C. (2011). *De carrinho pela cidade: a prática do street skate em São Paulo* [Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo].

Nike do Brasil. (2021, julho 24). *Novas Fadas | Vai no Novo | Nike* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Bspl9p2nuBw>

Orlandi, E. P. (2012). *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. Pontes.

Teixeira, N. C. R. B. (2009). Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. *Comunicação Mídia e Consumo*, 6(17), 37-48.

TVS DE CLUBES, IDENTIDADE E RECONHECIMENTO: O CASO DA FLATV E DA SL BENFICA TV

Gustavo Pereira¹
Paula Delgado²
Iluska Coutinho³

Assumindo um ambiente globalizado (McLuhan, 1972) e midiático (Hjarvard, 2014; Verón, 1997) e considerando a internet como um espaço propício para a expansão da comunicação – seja ela dos meios de comunicação de massa ou de novas mídias – buscaremos compreender um movimento que ganhou forças a partir da segunda

-
1. Doutorando em Comunicação (Mídias e Processos Sociais), Mestre e Jornalista pela UFJF e integrante do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA) e da Rede Telejor. gustavo_tfp@yahoo.com.br
 2. Mestranda em Comunicação (Mídias e Processos Sociais) e Jornalista pela UFJF e integrante do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). pldelgado12@gmail.com
 3. Doutora em Comunicação Social. Professora do curso de Jornalismo e do Prog. de Pós-Grad. da Fac. de Com. da Universidade Federal de Juiz de Fora. Coord. do Núcleo de Jorn. e Audiovisual (NJA) e da Rede Telejor. iluska.coutinho@ufjf.br

década do século XXI: as TVs de clubes em “telas” como espaços para a propagação de informação especializada e exclusiva, ressaltando o sentimento de amor, identidade e pertencimento de seus adeptos.

Por fazer referência à paixão e torcida de um determinado time, as TVs de clubes vêm ganhando notoriedade por transmitir informações de bastidores e que normalmente a mídia não possui interesse ou acesso, mas que mobilizam e geram expectativa nos torcedores.

Outra questão relacionada às TVs de clubes consiste na maior liberdade para que os profissionais que atuam nas coberturas e programas constantes da grade formulem nos materiais em vídeo perguntas mais ligadas ao dia a dia do clube. Dessa maneira, um dos pressupostos seria a possibilidade de oferecer conteúdos audiovisuais que não fazem parte da agenda noticiosa da mídia massiva, mas que geram engajamento e interesse de uma audiência segmentada.

A partir destas características, lançamos um olhar mais atento para estes espaços “especializados” como um lugar de geração de vínculos identitários e de reconhecimento que perpassam a paixão e são fortalecidos com conteúdos diretamente ligados ao clube do coração, algo que naturalmente aguça a paixão de milhares e milhões de torcedores que consomem estes materiais como forma de apoiarem e estarem mais perto do seu time.

Para tal, tomaremos como objetos empíricos a FlaTV, canal oficial do Clube de Regatas do Flamengo no Youtube e a página oficial do Sport Lisboa Benfica no Youtube. O recorte analítico será a passagem do treinador português Jorge Jesus, ídolo da torcida do Flamengo por ganhar diversos títulos em 2019 e 2020 e também ídolo no Sport Lisboa

Benfica, clube em que se tornou treinador após saída do Flamengo, em 2020, a convite do presidente do Benfica à época, Luís Filipe Vieira.

Para investigar a questão da paixão e dos laços de pertencimento que podem se estabelecer entre os vídeos publicados nos canais do YouTube de ambos os clubes, motivados pelo período em que Jorge Jesus comandou ambas as equipes, utilizaremos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2018), que busca traçar uma avaliação dos produtos audiovisuais como um todo, considerando o texto, o para-texto e seus elementos como uma unidade, sem que seja necessária a decomposição deste material.

Futebol como Imaginário Nacional: identidade, representação e pertencimento

Tomada no Brasil como uma editoria mais “leve” e menos hard news, o esporte se destaca pela proximidade dos assuntos com os espectadores/torcedores que não apenas consomem os conteúdos veiculados, como também opinam, interagem e discutem sobre os temas abordados. Esta interação ocorre em uma mesa de conversa com amigos, no trabalho ou ambiente escolar, na internet, principalmente pelas redes sociais digitais e em outros espaços. No entanto, o diferencial da editoria de esporte para outras como política, economia, entre outras, é a aproximação do assunto com o dia a dia do espectador de tal modo que ele se sinta super informado e com a ideia de que domina completamente os assuntos ligados ao esporte (Maluly, 2012).

No cenário brasileiro, ainda que vários esportes estejam presentes e ganhem relevância em âmbito nacional e mundial, é o futebol

que tem o maior poder de mobilização e de criação de vínculos que são movidos pela paixão e ligados às questões de identidade e representação.

Berger e Luckmann (1985), trabalham com o conceito de identidade como elemento chave da realidade subjetiva, ou seja, os tipos de sociedade são produtos sociais que se dão a partir de uma socialização bem-sucedida, atrelada a experiências pessoais que tornam o indivíduo único.

Sob um olhar dos Estudos Culturais, Hall (2000) estabelece uma aproximação do conceito de identidade com os processos de globalização e da modernidade, destacando aspectos históricos e culturais que compõem a identidade e que delimitam o conceito a partir de quem podemos nos tornar e como a representação afeta as formas de representar um grupo, que o autor (2000) chama de ponto de sutura - entrelaçamento.

Considerando a perspectiva da identidade multicultural, Silva (2000) expande o conceito de identidade, que passa também a ser um significado cultural e socialmente atribuído, se tornando ainda um instrumento de poder, já que juntamente com a identidade temos a diferença, que *a priori* deveria ser respeitada e igualmente tratada.

Na prática, porém, temos um grupo dominante que estabelece padrões identitários e que excluem aqueles grupos ou segmentos da sociedade que não se adequam a tais padrões. “A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais” (Silva, 2000, p. 81).

Ao tratar a questão da representação social, Junqueira (2005) destaca que é necessário explicar a crescente importância da dimensão cultural nos fenômenos sociais de toda ordem, já que com o avanço

da tecnologia, juntamente com a globalização, mudam-se os modos de representação social e individual.

Neste sentido, há uma constante luta por reconhecimento (Honneth, 2003) que é desenvolvida e progride de acordo com a realidade da vida social do ser humano como força moral através da busca por legitimar as lutas sociais como essenciais para que pouco a pouco se tenha de fato uma sociedade mais igualitária e representativa. Aproximando este contexto para o presente artigo, lutar por reconhecimento é também buscar o vínculo e o estabelecimento de um grau de importância do torcedor e do clube para com a sociedade.

Estas relações de identidade, representação e de uma busca constante por se ver reconhecido são premissas para que as TVs de clubes consigam alcançar este nicho de espectadores/torcedores que são movidos pelo amor à sua equipe e se veem representados à medida que são desenvolvidos conteúdos que os incluam e que os aproximem, seja pelo grau de relevância do material ou pelo envolvimento deste torcedor para com determinados temas, como é o caso de Jorge Jesus, figura polêmica e que deixou marcas positivas e negativas tanto no Clube de Regatas do Flamengo como no Sport Lisboa Benfica.

Soma-se a isso a possibilidade de os torcedores consumirem os conteúdos de sua equipe do coração em qualquer lugar do mundo, através de telas, e a qualquer momento, já que os materiais no ambiente digital estão on-line 24 horas por dia para qualquer usuário que tenha interesse.

Mediatização e Novas Possibilidades: a perpetuação da paixão

A globalização e os avanços tecnológicos modificaram significativamente os modos de produção e consumo de conteúdos, à medida

que a sociedade passa a acessar novas telas e novos espaços que vão além dos veículos de comunicação de massa e novos atores sociais ganham notoriedade na internet e nas mídias digitais.

Se até o fim do século XX o mundo convivia na era da mediação (Braga, 2012; Martín-Barbero, 1997), com uma relação de produtor e receptor de conteúdos que se dava a partir dos meios de comunicação de massa, no século XXI ganha força o fenômeno da midiatização (Hjarvard, 2014; Verón, 1998), que consiste na ampliação das formas de produzir, reproduzir e circular conteúdos e permite que qualquer usuário se torne também um produtor de conteúdo.

Na busca por uma definição do conceito de midiatização, Hjarvard (2008) destaca a grande importância intensa e poder transformador da mídia na cultura e na sociedade no que se refere à dependência cada vez maior da cultura e da sociedade das mídias e de suas maneiras de operar. Essa sociedade midiatizada oferta novas formas de recepção e traz como inovação a perspectiva da interação. À medida que se observa novas possibilidades de produção, reprodução e co-produção de conteúdo, novos atores sociais passam a disputar espaço com a mídia tradicional e massiva, novos meios de comunicação (não massivos) ganham espaço e ocorre ainda um aumento do diálogo e da penetração dos meios de comunicação massivos na sociedade, criando assim um cenário de disputas por visibilidade.

Cabe destacar que a midiatização é entendida como sendo um conceito complementar ao fenômeno da mediação. Nesse contexto midiatização, a grande mudança está na observação de uma maior influência da mídia sobre a sociedade e a ação de novos agentes que se colocam como parte da “mídia”.

A teoria de midiaticização, entretanto, aponta para um importante desenvolvimento adicional, mais especificamente que as mídias, como estruturas, ou seja, práticas institucionalizadas, conseguiram impulso próprio, o que cada vez mais influencia outras esferas sociais. De um ponto de vista institucional, a midiaticização é caracterizada por um *desenvolvimento bilateral*, no qual a mídia se tornou institucionalizada dentro de outros domínios sociais, ao mesmo tempo em que adquiriu o *status* de instituição social em si mesma (Hjarvard, 2014, p. 26).

Outro autor que trabalha com o conceito de midiaticização é Fausto Neto (2008), que afirma que o conceito resulta da evolução de processos midiáticos que são desenvolvidos nas sociedades e ressalta que a midiaticização funciona como uma maneira de ampliação de relações, interações e processos de afetações entre as instituições e os atores sociais - bem como os novos atores sociais que emergem na internet.

Entretanto, ao observar a intensificação das redes sociais digitais na segunda década do século XXI, devemos levar em consideração novas perspectivas. Neste panorama, Fausto Neto (2018) aponta para uma diminuição dos processos de mediação e para a emergência de instâncias de midiaticização, exemplificadas pela produção de conteúdos amadores, emergência de novos líderes de opinião que criam seus próprios formatos e linguagens e formação de nichos institucionais ou zonas de contato, abrindo-se espaço para novas formas de conversação pública e coletiva.

na atualidade da ambiência da midiaticização, pistas apontam que a circulação ganha uma determinada ‘corporeidade’, na medida em que certos “contornos” de sua existência são nomeados e descritos, em suma, deixam-se ver pela captura dos processos observacionais. Entrelaçamentos entre discursos são descritos

enquanto atividade que cada vez mais se faz no plano intersistêmico, mapeando e descrevendo operações relativas às lógicas e gramáticas, algo que para nós é uma nova empiria, uma vez que busca descrever e categorizar novas formas de atividade circulatória, no plano da discursividade social. (Fausto Neto, 2018, p. 29)

De modo semelhante, Gomes (2019) ressalta que está surgindo um novo modelo de ser no mundo que busca superar a mediação como categoria e o enfoque passa a ser nos meios que fazem a ligação entre a realidade e o indivíduo por meio da mídia. Neste panorama, a midiatização se coloca como um processo mais complexo. “Este conceito contempla a forma como o receptor se relaciona com a mídia e o modo como ele justifica e tematiza essa mesma relação. Por isso, estrutura-se como um processo social mais complexo que traz no seu bojo os mecanismos de produção de sentido social” (Gomes, 2019, p. 140).

A partir desse cenário midiatizado e emergência de novos líderes de opinião ou atores sociais e da ampliação das zonas de contato possibilitadas pela internet, informações específicas e que mobilizam um grande número de pessoas/usuários passam a ser difundidas de forma ampla, como é o caso da FlaTV no Brasil, através do seu canal no a que traz informações oficiais sobre o Flamengo, e a SL Benfica TV, que tem um canal de transmissão na tela da TV e também é transposto para a internet com a programação ao vivo via Youtube e ainda conta com um canal chamado Sport Lisboa Benfica, também no Youtube, em que são publicados vídeos do dia a dia do clube.

Devido ao fator paixão pelo clube, inicialmente os espaços comunicacionais oficiais de Flamengo e de Benfica possuem um público que se interessa pelos assuntos dos times. No entanto, considerando

que vivemos em uma sociedade globalizada e midiaticizada e não mais mediada, estes clubes passam a ter os seus próprios canais oficiais de comunicação, como por exemplo a Fla TV e a SL Benfica TV, sendo uma alternativa às informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa.

Com isso, os canais oficiais dos clubes passam a ter os seus próprios veículos de comunicação, podendo publicar conteúdos de diversas naturezas, sem a dependência da mídia tradicional, permitindo um viés mais personalista e especializado do ponto de vista dos conteúdos que são produzidos, o que, em tese, propicia a perpetuação da paixão.

Ao se propor a desenvolver conteúdos que falem apenas sobre os seus próprios times, Flamengo e Benfica evocam o amor de seus torcedores e aproximam uma significativa parcela dos fãs, que agora podem consumir 24 horas por dia materiais que estejam relacionados ao dia a dia de suas equipes do coração.

Fla TV e Benfica TV: dois modelos, duas propostas e duas paixões

Os canais de comunicação exclusivos dos clubes propõem uma nova estratégia sobre a produção de informações esportivas. Uma vez que os torcedores consomem conteúdos personalizados de seus times a qualquer momento, isso faz com que uma nova abordagem e um diferente tipo de produção sejam feitos para proporcionar uma experiência muito mais imersiva e personalizada, aproximando a torcida do clube.

A FlaTV é o canal oficial no YouTube do Clube Regatas do Flamengo. Hoje em dia ela conta com 6,56 milhões de inscritos e o conteúdo produzido tem foco no cotidiano, bastidores, entrevistas e programas especiais sobre o clube e sua equipe. Atualmente, o canal

do Flamengo ocupa o topo de ranking de mais inscritos em TVs dos clubes de futebol no Brasil (IBOPE Repucom, 2022) e o quarto lugar no mundo⁴.

Os vídeos produzidos têm como premissa informar e entreter seus torcedores e utilizam de uma linguagem mais digital e com traçados que remetem a símbolos e jargões do clube. Quanto à programação, é possível conferir o que vai ser transmitido na semana no site oficial do Flamengo, mas a grade não é necessariamente fixa, como está especificado no portal do clube, ela está sujeita a modificações. Também pode-se observar que existe a proposta de veiculação de materiais direcionados à mídia externa como uma base da assessoria do clube.

Já a Benfica TV utiliza uma plataforma própria para a transmissão dos seus conteúdos. Para fazer um paralelo com o time brasileiro, no YouTube o Sport Lisboa e Benfica atualmente conta com 258 mil inscritos, mas é importante reforçar que o canal não é utilizado da mesma maneira pelos clubes. Isso porque para além desse ambiente digital de acesso ao material em vídeo, desde outubro de 2008 os “encarnados”, como são conhecidos os benfiquistas, possuem um canal televisivo em Portugal, sendo pioneiros entre os clubes portugueses.

A Benfica TV apresenta um formato mais semelhante ao que temos nas televisões e mídia tradicional, na própria plataforma é possível ver que existe uma grade fixa, apresentando quais os programas e quais horários são transmitidos, além da programação da semana. No portal são transmitidos jogos de futebol e outros esportes, programas

4. Pesquisa atualizada pela autora, baseada na tabela de TVs dos clubes com mais inscritos do ano de 2021. (“Barcelona, Real Madrid, Liverpool, Flamengo e PSG: Veja o ranking atualizado com os clubes com mais inscritos no YouTube do mundo”, s.d.)

informativos, de análise, debates e até mesmo produções cinematográficas sobre o clube.

Apesar dessas diferenças, existem semelhanças fundamentais entre esses dois canais esportivos: ambos exibem 24 horas por dia de conteúdos exclusivamente sobre seus clubes e têm por objetivo trazer o seu torcedor para perto, proporcionando uma experiência muito mais imersiva e de valorização do sentimento e paixão da torcida pelo time.

Consumo pela Paixão ou Busca por Aproximações com o Público: o caso Jorge Jesus

Reconhecido por polêmicas, idolatria e títulos nos últimos anos, Jorge Jesus aproximou Flamengo e Benfica através de sua passagem marcada por um “ano mágico” no Flamengo, que perdurou entre 2019 e uma parte de 2020 e, em sequência uma passagem pelo clube de seu país e que divide opiniões quando o assunto é paixão: o Sport Lisboa Benfica. Jorge Jesus treinou a equipe portuguesa entre os anos de 2020 e 2021, sem conquistar nenhum título no período; decepcionou os adeptos (torcedores portugueses) e foi demitido em 28 de dezembro de 2021.

Para o presente artigo, tomamos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2018), que busca analisar a complexidade dos conteúdos audiovisuais como uma unidade e sem decomposição entre os elementos textuais e paratextuais. Coutinho (2018) aponta para um primeiro momento de pesquisa bibliográfica, seguido do desenvolvimento de eixos de análise que vão balizar a pesquisa e por fim uma espécie de “entrevista” do objeto, que consiste na avaliação do recorte escolhido à luz dos eixos estabelecidos para o trabalho.

Neste panorama, propomos três eixos de análise que vão auxiliar a encontrar respostas para o objetivo principal deste trabalho, que é refletir e avaliar o potencial de construção de realidades, identidade, representação e pertencimento motivados pela paixão pelo futebol, escolhendo como recorte a passagem de Jorge Jesus no Flamengo entre os anos 2019 e 2020 e pelo Sport Lisboa e Benfica entre os anos de 2020 e 2021. São eles: 1- Produção de materiais e repercussão do caso Jorge Jesus pela FlaTV e pela Sport Lisboa e Benfica TV - ambos acessados a partir do Youtube: comparações, aproximações e distanciamentos; 2- Pertencimento, laços identitários e representação; 3- Mídiação como fenômeno que aproxima os conteúdos veiculados pelas TVs de clubes dos seus torcedores.

Passando para a etapa de análise, no caso do Flamengo, o início do recorte escolhido coincide com a chegada do Jorge Jesus no clube em junho de 2019, que não foi muito diferente de outros técnicos que haviam passado recentemente pelo clube. Houve o diferencial da chegada do treinador ter tido uma grande cobertura midiática que envolveu a presença de muitos repórteres e veículos de comunicação, uma vez que era um técnico estrangeiro (europeu) vindo treinar o clube brasileiro, além de também ter sido recepcionado por dezenas de torcedores no aeroporto.

Em sua coletiva de apresentação, o técnico português falou da importância da vitória, de querer ganhar e de voltar a conquistar títulos, que é apaixonado por futebol, além de também reforçar a força da torcida do Flamengo.

A partir do recorte estabelecido, destacamos a entrevista exclusiva de Jorge Jesus ao canal da FlaTV, em 9 de junho de 2019. Com

temas relacionados a expectativas e objetivos do treinador português no Flamengo, o material obteve mais de 200 mil visualizações, número considerado mediano no comparativo com outros materiais publicados no canal.

Por seu valor-notícia e caráter de exclusividade, este seria um momento importante para gerar engajamento e interação, o que resultaria em um fortalecimento das relações da FlaTV com os torcedores. No entanto, em termos de qualidade de informação, o vídeo de 13 minutos não se aprofunda nos temas e traz apenas um panorama geral do que Jorge Jesus espera no Flamengo, gerando 674 comentários.

Imagem 1

Primeira entrevista exclusiva de Jorge Jesus ao chegar no Flamengo



FLA TV (2019)

Ainda no início da passagem de Jorge Jesus pela equipe rubro-negra carioca, em 10 de junho de 2019 ocorreu a apresentação oficial do treinador português, o primeiro treino em 20 de junho, obtendo mais de 600 mil visualizações e mais de 2800 comentários e em 22 de junho de 2019 o próprio Jorge Jesus e alguns dos jogadores do Flamengo foram gravados falando sobre os primeiros dias de trabalho do técnico, em caráter mais de bastidor, apontando fatores positivos e a motivação de todos para jogar bem e ganhar título, obtendo mais de 1200 comentários.

A reação da torcida neste começo de trabalho foi bastante positiva, com altos índices de visualização, engajamento e interação, além de muitos comentários positivos e que valorizavam o que estava sendo mostrado pelos trabalhos de Jorge Jesus, até então pouco conhecido pela torcida do Flamengo.

Após um início de cobertura que acompanhou mais de perto o trabalho do treinador português, a maior parte dos demais vídeos publicados pelo Flamengo no período de Jorge Jesus à frente do comando técnico foi de registro de treinos, coletivas de imprensa e bastidores. Os materiais não conseguiam de fato explorar a imagem do português, que se tornou amado pela torcida e muito noticiado pela mídia brasileira por suas falas fortes e polêmicas, mas que geraram títulos.

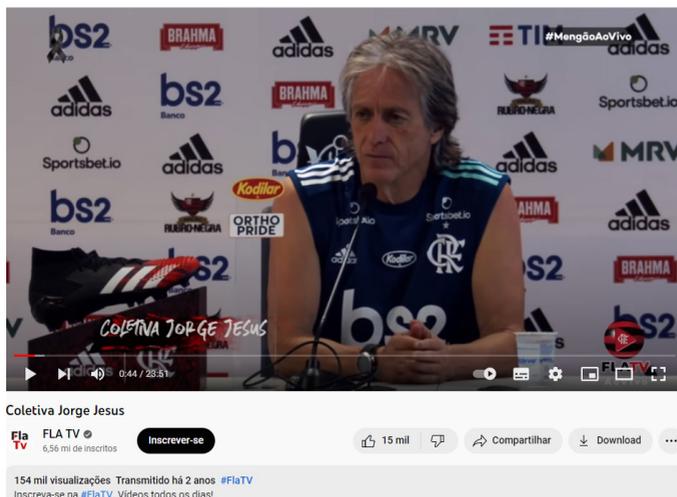
Ao optarem por uma cobertura mais neutra, sem uma exploração maior da imagem de um dos treinadores com maior popularidade do Flamengo no século XXI, o canal da FlaTV deixou de gerar laços identitários e de pertencimento. Apesar de mostrar bastidores do dia a dia do treinador, não se observou uma aproximação tão forte entre Jorge Jesus e a torcida por parte da comunicação do clube, algo que ocorreu

em poucos momentos em que o técnico português falava e mandava recados para os torcedores.

Essa falta de exploração audiovisual e midiática da imagem de “Mister”, como passou a ser carinhosamente chamado pelos jogadores e torcida - e posteriormente pela imprensa, é exemplificada por números, como por exemplo o vídeo publicado em 27 de janeiro de 2020, época que o português estava com um elevado índice de popularidade. Essa percepção pública do treinador não se traduziu em número de visualizações e/ou engajamento no material veiculado pela FlaTV, que alcançou pouco mais de 120 mil visualizações e 339 comentários.

Imagem 2

Entrevista coletiva de Jorge Jesus para o canal da FlaTV em 2020

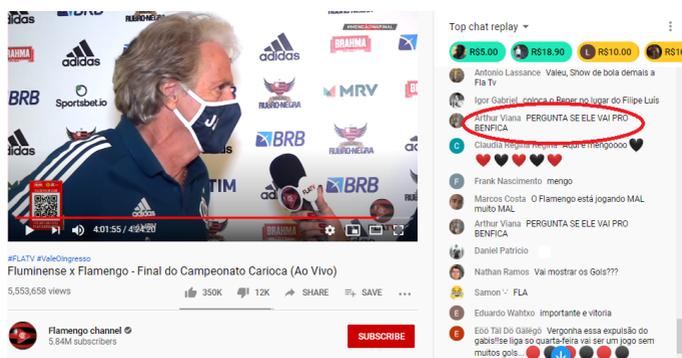


FLA TV (2020).

Durante o seu período no Flamengo, 10 de junho de 2019 a 10 de julho de 2020, Jorge Jesus conquistou cinco títulos, a Copa Libertadores da América, o Campeonato Brasileiro, o Campeonato Carioca, a Supercopa e a Recopa. Desde então ele é tido pela torcida como um ídolo e o último grande técnico do clube. Entretanto, esse sentimento de paixão, identidade e até idolatria pelo treinador português não se traduziu em geração de laços identitários e de pertencimento dos torcedores para com a FlaTV, que seria o principal canal audiovisual para acesso dessa paixão, já que o dia a dia do clube e do trabalho de Jorge Jesus era publicado justamente no canal oficial do Flamengo no Youtube.

Imagem 3

Entrevista coletiva de Jorge Jesus para o canal da FlaTV em 2020



Flamengo channel (2020).

No período em que as especulações sobre a sua saída ganharam espaço nos noticiários esportivos, é possível observar nas postagens da época, veiculadas nas redes sociais digitais do Flamengo e nos comentários dos vídeos da cobertura dos jogos e de outros vídeos veiculados na

FlaTV, que a torcida do Flamengo questionava diversas vezes o porquê de o canal oficial do clube não abordar o assunto, com muitos pedidos para que o clube se manifestasse sobre o assunto.

É importante ressaltar que, durante este período de saída de Jorge Jesus do Flamengo, o mundo convivia com a pandemia da Covid-19, em que as práticas de distanciamento e de não aglomeração estavam sendo praticadas. Sendo assim, as emissoras de televisão não estavam fazendo a cobertura dos campeonatos *in loco*, de modo que as próprias TV dos clubes, como ocorreu com a Fla TV, acabaram responsáveis por ser um local de informação oficial e especializada, além de ser produtora e reprodutora de conteúdos a serem gerados para os veículos de imprensa esportiva.

Ao não conseguir traduzir o sentimento de identificação de Jorge Jesus com os torcedores rubro-negros para com os seus espaços de comunicação, o clube rubro-negro carioca demonstrou que a experiência de TV do clube ainda tem muitos passos a avançar, não conseguindo concretizar as promessas de ser a principal fonte de informação sobre o Flamengo.

De todo modo, com todos os sucessos de Jorge Jesus e a reverberação de seu trabalho na Europa, eventualmente via também consumo da FlaTV, o Sport Lisboa e Benfica se interessaram pelo passe do técnico, que também já tinha sua própria história com o clube português.

Apesar dos boatos da sondagem do Benfica desde o mês de junho de 2020, tanto pela mídia portuguesa quanto pela brasileira, a FlaTV em nenhum momento abordou o assunto em seus conteúdos. Mesmo com um grande debate acontecendo na imprensa esportiva, desde a primeira notícia, até a saída do técnico português, confirmada

no dia 17 de julho de 2020, em nenhum momento a FlaTV tratou a questão, seja nas coletivas de imprensa, nos pós-jogos ou em entrevistas, não cumprindo a sua promessa de informar de forma oficial - e neste momento, com exclusividade - a seus torcedores. Acredita-se que tal omissão tenha contribuído para um sentimento de não pertencimento e afetação pela FlaTV, que deixou de potencializar-se como mídia capaz de gerar identidade por meio da comunicação.

Passando para a análise do período de Jorge Jesus no Sport Lisboa e Benfica, que ocorreu entre 03 de agosto de 2020 e 28 de dezembro de 2021, observa-se diferenças significativas dos vídeos publicados no canal oficial do Benfica no Youtube, a iniciar pelo formato dos materiais, que se aproximam mais de conteúdos produzidos para televisão. Como grande parte dos materiais publicados no Youtube são provenientes de produções pensadas inicialmente para a Benfica TV ou BTV, há uma cobertura mais jornalística e informativa, com conteúdos aprofundados e mais bem destrinchados. Tal característica é identificada desde o primeiro vídeo que tem como tema a volta de Jorge Jesus ao Benfica.

Publicado em 03 de agosto de 2020, a apresentação oficial de Jorge Jesus no Benfica contou com uma transmissão ao vivo para o Youtube de mais de 40 minutos e obteve 160 mil visualizações e 1590 comentários, um número expressivo se considerarmos os 258 mil inscritos no canal oficial do Sport Lisboa e Benfica.

Imagem 3

Vídeo da apresentação oficial de Jorge Jesus no Benfica em 2020



Sport Lisboa e Benfica (2019).

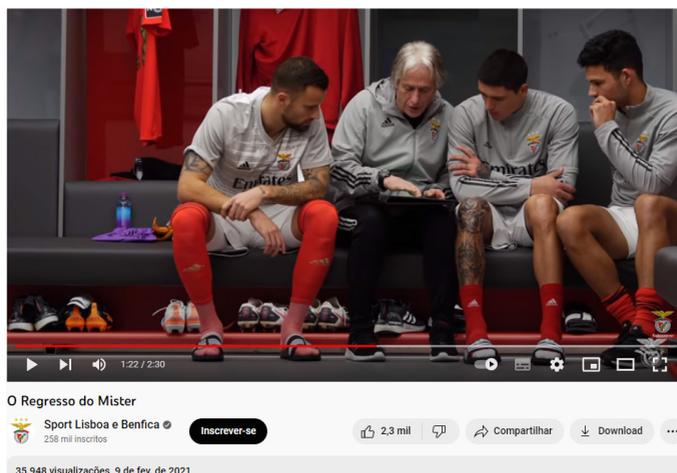
Além disso, em 09 de agosto de 2020 foi publicada uma entrevista com Jorge Jesus de 65 minutos em que o treinador português fala de muitos assuntos que envolvem a sua carreira como técnico de futebol, mas com enfoque no Benfica, clube que voltaria a defender naquele momento.

Já com o treinador estabelecido no cargo, a imagem de Jorge Jesus foi explorada não apenas em conferências em dias de jogo, como também em outros espaços e formatos que envolviam bastidores e o cotidiano do treinador no Benfica. Exemplo disso são os vídeos: “O regresso do Mister”, publicado em 09 de fevereiro de 2021, em que podemos observar um tom humanizado de um Jorge Jesus amado e que busca ensinar e motivar os seus jogadores de perto; e “Especial Tetra: Jorge Jesus e Rui Vitória”, vídeo veiculado no dia 17 de maio de 2020, em que se identifica aspectos de promoção da imagem de um

treinador que já fez história no clube e que voltou para levar novamente o Benfica à glória.

Imagem 4

Video intitulado “O regresso do Mister”, que busca gerar vínculos identitários do treinador com seus adeptos



Sport Lisboa e Benfica (2021).

Através do uso do sentimento, da paixão e do reconhecimento dos feitos do treinador e de sua boa relação com jogadores, membros da comissão técnica e adeptos, o canal do Sport Lisboa e Benfica estimula uma sensibilização que seja capaz de gerar identidade e representação para com os torcedores que, ao verem um treinador que ama o clube, se aproximem ainda mais e o apoiem com o intuito de o Benfica sair sempre ganhando.

Vale destacar que Jorge Jesus é uma figura polêmica em Portugal por já ter passado por Benfica e Sporting, sendo que parte dos benfiquistas

se sentiram traídos quando o treinador foi para o Sporting. Segundo o próprio treinador, a saída dos encarnados à época teria ocorrido para realizar um sonho de seu pai.

Neste aspecto, ainda que sua imagem tenha controvérsias, as produções veiculadas na BTV, que são publicadas também no canal oficial do Benfica no Youtube, buscam fortalecer vínculos e laços identitários do “Mister” com a torcida dos encarnados.

Já no quesito midiaticização como fenômeno que aproxima os torcedores através das TVs de clubes, observa-se uma busca do Benfica em produzir conteúdos para a TV e recortes para o ambiente digital, expandindo os seus conteúdos para além das pessoas que acessam o canal da Benfica TV, sendo um fator positivo e que demonstra preocupação do clube com o seu posicionamento midiático.

Comparando os aspectos de produção de conteúdo da FlaTV e da Benfica TV, apesar de ambas terem sido criadas em 2008, com a FlaTV sendo um espaço exclusivamente digital e a Benfica TV sendo uma emissora de TV e também um canal no Youtube, o volume de produção é semelhante, com o diferencial de a Benfica TV possibilitar um maior aprofundamento e volume de informação no comparativo com a FlaTV, muito por conta da estrutura e do aparato televisivo que uma emissora de televisão demanda, o que naturalmente gera mais conteúdos.

Por ter um canal de TV que possui uma grade de programação de 24 horas por dia, a Benfica TV tem um maior volume de conteúdos produzidos e reproduzidos e identifica-se uma periodicidade e pragmatismo maior no desenvolvimento de materiais, o que é refletido nas publicações que vão para o Youtube oficial do Benfica.

Por outro lado, as produções da FlaTV são pensadas exclusivamente para os formatos e linguagens web, sendo divididas em playlists específicas e com um volume menor de produção. Além disso, a despeito da segmentação da mídia de demanda, a oferta é de conteúdos menos aprofundados e informativos.

Em relação ao eixo pertencimento, laços identitários e representação, enquanto a FlaTV se distancia do seu público ao não explorar conteúdos que sejam capazes de gerar vínculos e reconhecimento por parte dos torcedores, observamos vídeos da Benfica TV que tem um caráter sentimental e que exploram a identidade benfiquistas e a sede de títulos que Jorge Jesus poderia voltar a proporcionar.

Neste panorama, a despeito dos laços naturais que são desenvolvidos entre torcida e seu clube do coração, não identifica-se uma estratégia bem demarcada de criação de vínculos a partir dos materiais publicados pela FlaTV e pela Benfica TV, com alguns conteúdos produzidos para gerar empatia e identificação, mas sem que isso seja uma prática recorrente e pensada de modo a impulsionar laços identitários.

O recorte de Jorge Jesus é interessante porque o treinador português é visto como ídolo de ambas as equipes, Flamengo e Benfica, o que poderia ser um ingrediente extra para produzir uma maior identidade e reconhecimento. No entanto, identifica-se uma baixa exploração deste tipo de conteúdo, mesmo que com uma incidência maior da Benfica TV, com a predominância de materiais de bastidores do cotidiano e de agenda diária, o que não produz curiosidade ou interesse da parcela de torcedores que ainda não acompanha os canais oficiais de seus clubes no Youtube.

Do ponto de vista da midiaticização, o caráter comunicacional é utilizado apenas para a divulgação dos conteúdos, não observando-se a experimentação de novos modelos e formatos que possibilitem ampliar a influência e o poder da mídia sobre os usuários que curtem, comentam, compartilham ou apenas visualizam estes materiais.

Considerações Finais

Retomando o objetivo inicial do presente trabalho, através do recorte “Jorge Jesus” na FlaTV e Benfica TV, a reflexão feita é a de que ambas TVs de clubes ainda precisam avançar muito na questão de midiaticização, identidade, reconhecimento e desenvolvimento de vínculos de afeto e de aproximação das equipes para com os seus torcedores.

A partir de uma figura conhecida e que ganhou títulos tanto no Flamengo, tornando-se idolatrado por milhões de torcedores, e também reconhecida pelos adeptos do Benfica pelos títulos conquistados em sua passagem anterior, observa-se um primeiro momento de efusividade e alegria com a chegada do técnico português aos clubes, mas sem uma continuidade de produções de conteúdo específicos sobre o treinador, que seria um importante elo de ligação entre clube e torcida.

Identificamos que após passada a euforia inicial com vídeos de apresentação e primeiros dias de treinamento, os conteúdos da FlaTV e da Sport Lisboa e Benfica TV são limitados a vídeos protocolares de conferências, coletivas de imprensa, entrevistas e pré e pós-jogo, com poucas inserções de materiais especiais e que sejam capazes de fugir do comum e trazerem informações exclusivas e oficiais sobre as equipes, uma das potencialidades das TVs de clubes, mas que ainda são pouco utilizadas.

No caso da Benfica TV, muito por conta de seu canal televisivo, há um volume maior de produções sobre o cotidiano e os bastidores do Benfica, já que a programação é transmitida 24 horas por dia. Já na FlaTV, a ideia é que esse movimento comece a ser mais intenso com a chegada da FlaTV+, canal exclusivo para assinantes que promete se aproximar de uma plataforma de *streaming*, tal qual Disney Plus, Amazon, Netflix, etc.

Após a análise dos materiais, inferimos que a relação de aproximação dos torcedores com os vídeos de bastidores, transmissões, entrevistas, coletivas de imprensa e outros conteúdos que estão diretamente ligados aos clubes, ocorrem muito mais a partir do valor-notícia das informações divulgadas, tendo em vista que são especializadas e segmentadas para o público que tem interesse em consumir estes conteúdos, do que propriamente motivadas e impulsionadas pelas TVs dos dois clubes analisados.

Outra questão observada é a quebra de promessa das TVs de clubes para com os seus torcedores. À medida que se apresentam como veículos de comunicação especializados e capazes de desenvolver materiais exclusivos, há uma ideia de imersão nas informações diárias do Clube de Regatas do Flamengo e no Sport Lisboa Benfica, algo que não se confirma na análise. Tal carência é verificada principalmente na FlaTV, que apresenta uma falta de aprofundamento nos conteúdos que são produzidos em seu canal oficial.

No caso do canal Benfica TV, há materiais mais aprofundados e informativos, mas no recorte do técnico Jorge Jesus não se observa uma grande variedade de conteúdos aprofundados e informativos a respeito do treinador. Cabe destacar que no canal da equipe do Youtube

são publicados apenas vídeos editados e não analisamos no presente trabalho a programação da Benfica TV como um todo.

Por fim, apontamos a questão do engajamento atrelado ao valor-notícia dos conteúdos, algo que é confirmado com os elevados índices de visualização e comentários quando o assunto é mais importante, relevante e gera impacto direto nas equipes. Por outro lado, identificamos números mais baixos de engajamento e interação e, conseqüentemente, de identidade e representação, à medida que os vídeos revelam apenas o dia a dia “comum” do clube, sem novidades, fatos interessantes e produções que de fato sejam capazes de promover interesse nos torcedores ao ponto de querer visualizar, curtir, comentar e compartilhar.

Referências

Barcelona, Real Madrid, Liverpool, Flamengo e PSG: Veja o ranking atualizado com os clubes com mais inscritos no YouTube do mundo. (s.d.). Recuperado de <https://www.gaveanews.com/index.php/2022/03/11/barcelona-real-madrid-liverpool-flamengo-e-psg-veja-o-ranking-atualizado-com-os-clubes-com-mais-inscritos-no-youtube-do-mundo>

Peter, B., & Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade*. Vozes.

Coutinho, I. (2018). Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger (Orgs.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro*. Insular.

- Fausto Neto, A. (2018). Circulação: trajetos conceituais. *Rizoma*, 6(2), 8- 40.
- Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. *Revista Matrizes*, (2), 89-105. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105>
- FLA TV. (2019, junho 09). *FALA, JORGE JESUS!* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1mJhQL9dSgY>
- FLA TV. (2020, janeiro 27). *Coletiva Jorge Jesus* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=l87HQcFSWJw>
- Flamengo channel. (2020, junho 12). *FLuminense x Flamengo - Final do Campeonato Carioca (Ao Vivo)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VViM08igRFE>
- Gomes, P. G. (2019). Como o processo de midiaticização (um novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais? In J. L. Braga, J. Ferreira, A. F. Neto, & P. G. Gomes (Orgs.), *10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação*. Editora Unisinos.
- Hall, S. (2000). Quem precisa de identidade. In T. T. Silva, S. Hall, & K. Woodward (Orgs.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Vozes.
- Hjarvard, S. (2014). Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural. *Revista Matrizes*, 8(1), 21-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>

Honneth, A. (2003). *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. Editora 34.

IBOPE Repucom. (2022, agosto 4). Ranking digital dos clubes brasileiros – Ago/2022. <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-ago-2022-2/>

Junqueira, L. (2005). A noção de representação social na sociologia contemporânea. *Estudos de Sociologia*, 18/19, 145-161.

Maluly, L. V. B. (2012). *Jornalismo esportivo: desafios e propostas*. Intercom.

McLuhan, M. (1972). *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. Companhia Editora Nacional, 1972.

Silva, T. T. (2000). A produção social da identidade e da diferença. In T. T. Silva, S. Hall, & K. Woodward (Orgs.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Vozes.

Sport Lisboa e Benfica. (2019, junho 10). *Apresentação Oficial Jorge Jesus* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aCHlqDIOAOI>

Sport Lisboa e Benfica. (2021, fevereiro 09). *O Regresso do Mister* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fEmX74v4YP4>

Verón, E. (1997). *Esquema para el análisis de la mediatización. Diálogos de la Comunicación*. Felafacs.

NEYMAR JR. NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO JOGADOR/CELEBRIDADE NO INSTAGRAM (2022)

*Luís Henrique Mendonça Ferraz¹
José Carlos Marques²*

Este trabalho tem como proposta analisar a construção da imagem de Neymar Jr., no Instagram (2022). O recorte temporal torna-se importante por estarmos próximo de mais uma Copa do Mundo, no Catar, momento decisivo na carreira profissional do jogador/celebridade. Com uma narrativa construída desde 2009, em seu início como jogador de futebol profissional, Neymar Jr. tem, neste ano, a possibilidade de confirmar seu posto como craque brasileiro de uma geração e também cravar seu nome em definitivo na história do futebol mundial.

-
1. Mestre em Comunicação pela da Universidade Estadual Paulista - UNESP. luishferraz@yahoo.com.br
 2. Professor Ass. da Universidade Estadual Paulista - UNESP, onde atua como docente do Prog. de Pós-grad. em Com. e do Dep. de Ciências Humanas da FAAC. É Livre-Docente em Comunicação e Esporte. zeca.marques@faac.unesp.br

Com inúmeras polêmicas, seja em sua vida pessoal seja em sua vida profissional, Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação optaram pelo “silêncio” em conteúdos das Mídias Tradicionais (TV, Rádio, Jornal, *Sites* de notícias, etc), conseqüentemente, adotaram as Mídias Sociais como local de distribuição de informações para os fãs do jogador e celebridade. Atualmente, uma das principais fontes de notícias e informações sobre a vida pessoal e profissional de Neymar Jr. tornou-se o *Instagram*, com 180 milhões de seguidores. O uso desta Mídia Social tem se mostrado como aliado na construção de uma imagem mais coesa e harmônica para Neymar Jr., em especial, por dar voz e visibilidade, na maioria das vezes, apenas as comunicações afirmativas do jogador/celebridade.

Além das repetições dos discursos e imagens já sedimentadas de Neymar Jr. pela Mídia Tradicional (a saber, do craque, do *sex symbol*, da celebridade e do homem de sucesso), tivemos nas publicações do *Instagram* uma categoria inaugural: *a do homem religioso e a sua fé em Deus*. Essa categoria já foi observada também em um trabalho anterior, que analisou as postagens do perfil oficial de Neymar Jr. nos anos de 2020 e 2021. Entretanto, nas novas publicações do *Instagram* em 2022, existiu um direcionamento das publicações com viés religioso: agora, as postagens, foram direcionadas apenas para o exercício profissional de Neymar Jr.

Diferentemente dos anos de 2020 e de 2021, momentos em que as publicações com conteúdos religiosos no *Instagram* foram utilizadas em polêmicas da vida particular de Neymar Jr., momentaneamente, o pedido de auxílio e intervenção divina, parece estar associado preponderantemente à profissão de Neymar Jr. – de uma carreira enquanto

jogador profissional de futebol que está bem mais próxima de seu final do que do seu início. Nesse sentido, as publicações religiosas têm se apresentado como um componente indispensável e pedagógico na preparação de Neymar Jr. como homem e como jogador – sobretudo, nas construções discursivas (verbais e não-verbais) das fотomontagens que associam à religião com a preparação física/técnica.

A categoria *do homem religioso e a sua fé em Deus*, ressalta, assim, a espiritualidade cristã de Neymar Jr. No *Instagram*, de 2020 a 2022, temos uma agenda e publicações que deram exposição a imagem do cristão – intencionalmente ou não. Nos próximos meses, Neymar Jr. será protagonista na próxima Copa do Mundo, no Catar. O roteiro está pronto: caso vença, os louros da vitória e o reconhecimento como craque brasileiro de uma geração; em caso de fracasso, restarão as mesmas cobranças, as mesmas dúvidas e os mesmos questionamentos de sempre. E, quem sabe, de um último capítulo na Copa do Mundo de 2026. Em momentos decisivos, para quem crê, como Neymar Jr. foi apresentado, ter fé em Deus torna-se indispensável.

Neymar Jr.: A euforia, no Brasil, e a frustração, na Europa

Dentre as publicações de Neymar Jr. no *Instagram*, em 2022, temos com destaque: as postagens com viés religioso e que remetem a fé. Como critério estabelecido por Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação, tais publicações estão em sua grande maioria vinculadas à sua atuação profissional – logo, as mensagens com conteúdo religioso são comumente utilizadas antes dos jogos do Paris Saint-Germain Football Club e de jogos da Seleção Brasileira de Futebol. Com isso, as recorrentes publicações religiosas antes do exercício da profissão

podem demonstrar a busca por auxílio, suporte e proteção divina no cumprimento de sua jornada diária como craque, ou seja, como jogador fora de série.

De certa forma, chega a ser evidente o desgaste de Neymar Jr. com o seu fazer profissional. Em 2021, em documentário produzido pela DAZN, o jogador/celebridade afirmou que a Copa do Mundo do Catar (2022) pode ser sua última grande participação no torneio mundial de seleções. No documentário, Neymar Jr. enfatiza “que não sabe se terá condições mentais de aguentar mais futebol”. Após a declaração inesperada do que seria uma aposentadoria precoce, Neymar Jr. teve que se posicionar para seus “chefes” – no caso, para os diretores do clube francês PSG, que possui contrato com jogador até o ano de 2025. Consequentemente, o jogador/celebridade estendeu o mesmo tipo de satisfação também aos seus patrocinadores mundiais. De acordo com a Revista Forbes, atualmente, Neymar Jr. possui o 4º maior salário do futebol mundial, atrás apenas de Kylian Mbappé (1º), de Lionel Messi (2º) e de Cristiano Ronaldo (3º). Ao externar sua vontade – do ser humano que tem a liberdade de escolher o seu caminho – Neymar Jr. esqueceu que também é produto, com validade e agenda programada de lançamentos. Os acordos milionários firmados e todo dinheiro envolvido em torno de sua imagem têm pedido certa discricção de suas vontades individuais, fato que desencadeia também o silêncio de Neymar Jr. A insatisfação da estrela não é agradável para o mercado; a insatisfação da estrela não vende – ou na pior das hipóteses, vende bem menos. A insatisfação não cabe no lema: “ousadia e alegria”.

As participações de Neymar Jr. nas produções da mídia tradicional (TV, rádio, jornais, revistas, etc) são cada vez menores – principalmente,

quando com comparamos o início da jornada de Neymar Jr. em território nacional (2009-2013), época em que atuava pelo Santos Futebol Clube e da “NeymarMania”. Entre 2013 e 2017, talvez o melhor momento da carreira de Neymar Jr. na Europa, como jogador do Futbol Club Barcelona, a repercussão e imagem do jogador/celebridade parecia seguir o roteiro de sucesso traçado ainda no Brasil. No FC Barcelona, foram oito (08) títulos, entre eles: duas (02) La Liga (Campeonato Espanhol), três (03) Copas do Rei, uma (01) Supercopa da Espanha e uma (01) Taça da Liga dos Campeões da Europa – a saber, o maior campeonato europeu de clubes. À época, o FC Barcelona era uma referência para o futebol mundial. Com efeito, a audiência e reverberação da imagem do clube acontecia tanto pelas conquistas esportivas quanto pela sinergia de seus craques – lembrando-se que o sucesso de Neymar Jr. pelo FC Barcelona foi partilhado com Lionel Messi (7 vezes melhor jogador de mundo) e com o uruguaio Luis Suárez. O trio ficou conhecido com a camisa do FC Barcelona como MSN, em alusão as letras iniciais dos nomes das estrelas futebolísticas mundiais.

O encanto de Neymar Jr, assim como no conto de Cinderela, parece também acabar com passe de mágica, em especial, após a sua transferência para o Paris Saint-Germain Football Club, em 2017. Após uma saída conturbada do FC Barcelona, Neymar Jr. deixa de ser coadjuvante, e passou a ser a estrela em um clube europeu – fato comemorado naquele momento por todos, inclusive pelo jornalismo esportivo brasileiro. A partir daquele momento, Neymar Jr. não teria mais a sombra de um grande craque, como Lionel Messi, partilhando as atenções do mesmo espetáculo, sendo companheiro de time. Ao que parece, a tomada de decisão de Neymar Jr. com sua ida ao PSG foi

mesmo o de rivalizar com os melhores jogadores do mundo, podendo, assim, enfrentar, frente a frente, o argentino Lionel Messi e o português Cristiano Ronaldo. Finalmente, Neymar Jr. poderia brilhar sozinho e trilhar um caminho rumo ao posto de melhor mundo.

Do estrelato ao lado de Messi (07 vezes melhor do mundo) e Cristiano Ronaldo (05 vezes melhor do mundo), a transferência de Neymar Jr. ao PSG transformou jogador/celebridade brasileiro até mesmo em coadjuvante de Kylian Mbappé, astro do futebol francês, de 23 anos. Se o protagonismo de Messi e Cristiano Ronaldo perdurou por 11 anos, havia certa ansiedade de que Neymar ocupasse o posto de melhor jogador de futebol do mundo com o envelhecimento tanto do craque argentino quanto do craque português. No entanto, em 2018, temos a ascensão de Mbappé, como campeão da Copa do Mundo FIFA (2018), na Rússia, e as posteriores conquistas de melhor jogador do mundo ao croata Luka Modric (2018) e ao polonês Robert Lewandowski (2020). Após a chegada a Paris, Neymar Jr. também sofreu com polêmicas que afetaram sua vida particular, em dois casos em que foram feitas denúncias de mulheres contra Neymar Jr: a primeira suposta acusação, em 2019, feita pela modelo Najila Trindade, e a segunda acusação, em 2020, de um suposto assédio sexual ocorrido em 2016, em uma denúncia feita por uma funcionária da Nike, ex-patrocinadora e ex-fornecedora de material esportivo do jogador/celebridade.

Mesmo com os 13 títulos conquistados por Neymar Jr. pelo PSG – a saber, quatro (04) Campeonatos Franceses, três (03) Copas de França, duas (02) Copas da Liga Francesa e quatro (04) Supercopas da França –, o presságio e a promessa do jogador/celebridade como principal referência do futebol mundial acabou por não se realizar. No

clube francês, Neymar Jr. enfrentou/enfrenta constantemente a pressão de sua própria torcida – que não aceita as regalias que a diretoria do clube parisiense concede ao atleta. Outras críticas da torcida são pelo fato de Neymar Jr. não viver a cidade de Paris, por não falar francês, ou mesmo por ser desfalque em grandes jogos e decisões – das inúmeras lesões enfrentadas pelo jogador que, na maioria das vezes, fez tratamento no Brasil, em época festivas, como o carnaval.

Como jogador de nível mundial, entre os melhores do mundo, muita expectativa foi criada em torno de Neymar Jr., tanto pela imprensa brasileira quanto pela imprensa internacional. O fato de ser um talento esportivo, com extrema exposição midiática, transformou o jogador em celebridade mundial. Sem sombra de dúvidas, hoje, Neymar Jr. é um ativo, um patrimônio que pertence – que foi cedido contratualmente – a algumas empresas. Entre muitas expectativas, percebe-se a existência de um “conflito” de Neymar Jr. com algumas demandas de sua profissão. No documentário produzido pela Netflix, “Neymar – O caos perfeito”, de 2022, Neymar Jr. indica até mesmo uma relação mais “distante” com o seu próprio pai, que é o principal gestor de sua carreira. Neste momento, à distância, Neymar Jr. parecer viver em meio a constantes crises pessoais e profissionais, fato que tem propiciado o “silêncio” em suas Mídias Sociais, como no *Instagram*. Como resposta ao “silêncio” do jogador e celebridade, temos com maior frequência publicações no *Instagram* – em especial, de fotomontagens – que associam a fé em Deus como caminho buscado por Neymar Jr. para a superação de momentos de dificuldades e incertezas.

Os conteúdos religiosos no Instagram de Neymar Jr. (2022)

Voltando as publicações com conteúdo religioso ou de fé no *Instagram*, um indicativo importante acionado pelo perfil Neymar Jr na Mídia Social foi/é: a busca por proteção e pela benção divina em sua atuação profissional. Na triagem dos dados pudemos perceber que a maioria das mensagens religiosas e da fé em Deus estiveram relacionadas ao seu fazer profissional, em que as fotomontagens foram postadas antes das partidas disputadas pelo jogador. Logo, de todas as situações publicadas por Neymar Jr. na Mídia Social, as situações mais frequentes são de pedidos de auxílio e/ou intervenção divina sempre relacionadas com a sua profissão.

Para análise das publicações de Neymar Jr. no *Instagram* (2022) utilizaremos a Análise do Discurso de linha de francesa, esmiuçando, assim, as condições de produção dos discursos do jogador/celebridade na Mídia Social de fotografias. Neste estudo, a AD torna-se importantíssima para entendermos as condições de produção que levaram/levam Neymar Jr. e seus assessores de comunicação a utilizarem nas publicações do Instagram, de forma recorrente, conteúdos religiosos. Para Pêcheux (1990), as condições de produção de um discurso são basilares para entendermos o que se pretende nas construções das formações discursivas. Para tanto, a produção de sentidos de um discurso deixa aparente (e também em subcamadas) sua intencionalidade e seus objetivos. Ainda de acordo com Pêcheux, temos que analisar a constituição do discurso como um processo simultâneo entre o dito e o não-dito – logo, de tudo que está explícito e também do que é pressuposto em um determinado discurso. No Livro, *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*, de 2006, Eni Orlandi enfatiza que o texto não se limita apenas ao seu componente

linguístico, mas, principalmente, ao seu componente sócio-ideológico. Nesse contexto, assim como Orlandi (2006), o pesquisador José Luiz Fiorin (2006), também evidencia que todo enunciador projeta um ponto de vista - logo, de que todas as construções discursivas revelam nossas crenças e opiniões; todos os nossos valores de formação individual.

Em 2022, foram até o momento 31 publicações no perfil do Instagram de Neymar Jr. que deixam explícito discursos sobre a Fé em Deus de Neymar Jr.. Na maioria das vezes, as publicações no perfil oficial de Neymar Jr. utilizaram mensagens com o conteúdo religioso antes das partidas disputas pelo atleta – seja pelo seu clube, o PSG, ou pela Seleção Brasileira de Futebol. As publicações no perfil oficial de Neymar Jr. deixam, assim, explícito sua religiosidade e a fé em Deus – por conseguinte, de que Neymar Jr. é temente a Deus. No perfil do Instagram, o uso da religião nas publicações é feito sempre por meio de um intertexto, no uso de fotomontagens – ou seja, de uma produção que associa o uso das passagens da bíblicas (verbal), com a imagem de Neymar Jr. no exercício de sua profissão (não-verbal), como podemos acompanhar abaixo (Figura 1).

No perfil de Neymar Jr., as publicações com conteúdos e discursos religiosos deixam *explícitos* os valores de formação individual do jogador/celebridade. Assim, ao *explicitar* a religiosidade, além de confirmar a crença de Neymar Jr. em Deus, como homem de fé, os efeitos sentido das fotomontagens auxiliam até mesmo na pacificação da imagem do jogador/celebridade. A menção a *pacificação da imagem* de Neymar Jr. feita acima, tornar-se um contraponto às polêmicas vividas e expostas na mídia que o afetam tanto em sua vida pessoal quanto a sua vida profissional. A religião e o discurso religioso têm

não são novidade nos estudos em comunicação, principalmente em seu uso para a comoção das massas. Sendo ou não uma intencionalidade de Neymar Jr. e/ou de seus assessores de comunicação, a adoção de discursos com elementos religiosos podem conceder valores morais ao enunciador. No artigo, “Discurso político como apelo religioso e a comoção das massas”, de 2010, Ana Beatriz Albuquerque de Almeida e Aluísio Ferreira de Lima propõe que:

estratégias políticas de convencimento e atração da massa eleitoral, criam imagens sedutoras e narrações sugestivas, como a do patriarca e da matriarca que honra a sua família, que é cristão que está a favor da vida e do bem-estar social. (Almeida & Lima, 2010)

Figura 2



Nota. Ajudem uns aos outros e assim estarão obedecendo à lei de Cristo – Gálatas 6:2 (NJ, 2022b). Jogo: Brasil x Gana, vitória brasileira por 3 x 0.

As fotomontagens no Instagram revelam também o caráter pedagógico das mensagens religiosas. Desse modo, como *ideologia*, as mensagens cristãs utilizadas e escolhidas por Neymar Jr. e/ou seus assessores apresentam ensinamentos religiosos importantíssimos que conduzem, aqueles que creem, até Deus e Jesus Cristo. Desse modo, além de seguir os ensinamentos cristãos em busca de misericórdia e salvação, dentro da *ideologia e do discurso* cristão Neymar Jr., torna-se também “discípulo”, daquele que apresenta e daquele propaga a palavra de Deus mundo afora. Do verdadeiro cristão, de quem adere a Jesus, da salvação pela fé – de quem não esconde a sua fé.

Figura 3



Nota. Como é feliz a nação que tem o senhor como Deus. O povo que ele escolheu para lhe pertencer – Salmos 33:12 (NJ, 2022c). Jogo: Benfica x PSG, empate em 1 x 1

Em específico no caso de Neymar Jr. e das publicações com viés religioso no Instagram, as fotomontagens postadas na Mídia Social do jogador/celebridade estão relacionadas, principalmente, ao seu exercício como atleta profissional de futebol. Desse modo, temos, aqui, a possibilidade de um *discurso subentendido* que aproxima a busca de Neymar Jr. por proteção e auxílio divino, com maior frequência, antes do exercício de sua profissão. Como foi exposto anteriormente, Neymar Jr. já deu declarações que mostraram a preocupação com sua saúde mental – a ressaltar, em documentário da DAZN, utilizando a expressão “condições, de cabeça, de aguentar o futebol” – em virtude do exercício de sua profissão, seja como atleta de alto rendimento ou mesmo como garoto-propaganda de grandes marcas mundiais. Nas fotomontagens, entre a constituição do discurso verbal (religioso) e não-verbal (profissão), temos, então, o *pressuposto* de que Neymar Jr. viva certa angústia enquanto exerce sua profissão. Assim sendo, as fotomontagens religiosas e sua fé em Deus compõem discursos verbais que *explicitam* valores, como: esperança, perseverança, misericórdia e salvação.

Além disso, as fotomontagens *explicitam* também a religião e a fé em Deus como indispensáveis mais para o jogador Neymar Jr. do que para a celebridade Neymar Jr. Neste momento de sua vida, próximo de mais uma Copa do Mundo, tempo de decisão e confirmação pessoal e profissional, temos na composição das fotomontagens: a bola, a camisa 10, a camisa amarela da seleção, o olhar compenetrado do craque e a busca por superação – por libertação e por salvação presentes nas passagens bíblicas. Temos também uma oração que se repete a cada fotomontagem do craque, em cada legenda, que diz/mostra: “que Deus

nos abençoe e nos proteja”. Temos, assim, um interdiscurso potente: do cristão que clama por bênçãos e proteção divina; daquele que professa a religião de Cristo.

Considerações Finais

Igualmente ao uso político dos discursos religiosos citados, as fotomontagens religiosas nas publicações de Neymar Jr. no Instagram colaboraram para a construção de uma imagem positiva e socialmente válida para a mais expressiva celebridade brasileira. Nos últimos anos, em diversas ocasiões, tivemos a desconstrução do menino Ney, tempos em que a inocência de jogador/celebridade, também construída pelos discursos midiáticos, foi contestada. Obviamente, que tais contestações foram motivadas pelos comportamentos pessoais e profissionais de Neymar Jr. A extrema midiaticização de sua vida colaborou para que muitas pessoas emitissem parecer sobre seus atos, e que fosse condenado antes de qualquer julgamento – fato que não acontece apenas com Neymar Jr., mas com a maioria das celebridades ao redor do mundo.

O uso das mensagens religiosas, seja como ato de fé ou como uma estratégia de comunicação, apresenta Neymar Jr. como cristão. Logo, o jogador/celebridade é apresentado como falível, como pecador. De certa forma, a repetição das construções discursivas religiosas, mostram-se também como ferramenta pedagógica – para Neymar Jr. e para outras pessoas – lembrando-se que o Instagram de Neymar Jr possui 180 milhões de seguidores. Assim, a fé em Deus – no caso, de Neymar Jr. – não é apresentada apenas por meio das palavras e dos efeitos de sentido no discursos verbais e não-verbais – mas, sim, o hábito –, da repetição e da busca incessante em estar cada vez mais próximo a Deus

e propagar a Fé, como a repetição do uso das fotomontagens nos leva a acreditar.

A reiterações das mesmas construções discursivas – a lembrar, da bola, da camisa 10, da camisa amarela da seleção, do olhar penetrado do craque e da busca por superação, por libertação e por salvação presentes nas passagens bíblicas – corroboram com a ideia de que Neymar Jr. passe por problemas em sua profissão, fato já exposto em documentários recentes como em *Neymar: o caos perfeito*, produção da Netflix. Vale a lembrança, de que as rotinas de jovens promessas do futebol mundial começam muito cedo – no caso de Neymar Jr., essa rotina começou aos 11 anos, com 14 anos já era milionário. Nesse sentido, além da rotina profissional precoce – com todo o seu ônus –, temos uma pressão extra: Neymar Jr. foi “eleito” desde muito cedo, no Brasil, em especial, pela mídia esportiva, como o sucessor dos maiores craques nacionais, como Pelé, Ronaldo, Ronaldinho, Romário, entre outros. Com a expectativa de que Neymar Jr. se transformasse em um dos ícones brasileiros do futebol brasileiro para o mundo – à época, falava-se mesmo que Neymar estaria apenas abaixo de Pelé –, a frustração da mídia transformou toda euforia também em ira – e, sim, a mídia especializada em esporte precisa de divã.

Constantemente, Neymar Jr. é cobrado pelos principais jornalistas esportivos brasileiros por uma suposta falta de compromisso com a sua profissão, seja pelo PSG ou mesmo pela Seleção Brasileira. A todo momento Neymar Jr. é julgado por seus pares, entretanto, as publicações no Instagram fazem o oposto: aproximam Neymar Jr. apenas do julgamento divino. Além disso, as publicações no perfil oficial de

Neymar no *Instagram* apresentam-se como uma oração, em especial, nas legendas das fotos: “Que Deus nos abençoe e nos proteja”.

A proximidade com a Copa do Mundo é sugestiva: além da técnica e do preparo físico, pela construção dos discursos presentes nas publicações, temos como efeito de sentido que Neymar Jr. esteja preparando sua alma para um combate de importante. Logo, as passagens bíblicas reiteram essa preparação e proteção, como é o caso de “Tudo posso naquele que me fortalece” - Filipenses 4:13, da postagem de 27 de setembro, referente a vitória do Brasil sobre a Tunísia, com placar de 5x1, com um (01) gol de Neymar Jr.

Entre processos de construção e desconstrução da imagem de Neymar Jr, em novembro de 2022, teremos discursos que certamente trabalharão com a ideia de sucesso ou de fracasso; na vitória ou na derrota. No entanto, como negócio, a narrativa Neymar Jr. parece não poder terminar, por um único motivo: ainda não temos um substituto à altura para o maior ícone do futebol brasileiro na atualidade.

Referências

Almeida, B., & Lima, A. (2012). O discurso político com apelo religioso e a comoção das massas. *Scientia*, 1(1), 1-7.

Boorstin, D. (1987). *The image: a guide to pseudo-eventos in America*. Ed. Atheneum.

Fiorin, J. L. (2006). *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. Ed. Ática.

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. Ed. EDUSC.

Kerckhove, D. (2009). *A pele da cultura*. Ed. AnnaBlume.

Kossoy, B. (2007). *Os tempos da Fotografia: do efêmero ao perpétuo*. Ed. Atelie.

Morin, E. (1989). *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Ed. José Olympo.

NJ [@neymarjr]. (2022a, setembro 27). *Que Deus nos abençoe e nos proteja* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CjBE0WzISK0/?igshid=YmMyMTA2M2Y>

NJ [@neymarjr]. (2022b, setembro 23). *Que Deus nos abençoe e nos proteja* [fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ci2yBBmo7-G/?igshid=YmMyMTA2M2Y>

NJ [@neymarjr]. (2022c, outubro 5). *Que Deus nos abençoe e nos proteja* [fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CjVxCyroiTU/?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Orlandi, E. P. (2006). *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. Pontes.

Pêcheux, M. (1990). Análise automática do discurso. (1969). In F. Gadet & T. Hak (Orgs.), *Por uma análise automática do discurso*. Unicamp.

Pinto, M. J. (1999). *Comunicação e discurso: introdução à análise do discurso*. Ed. Hacker.

INFORMAÇÃO, ENTRETENIMENTO E A MISTURA DE DIFERENTES LINGUAGENS: UMA ANÁLISE SOBRE A PROPOSTA DA COBERTURA ESPORTIVA NO QUADRO “FALA MUITO!”

Ana Carolina Campos de Oliveira¹

O esporte, em sua essência, representa uma atividade lúdica, de lazer e entretenimento. Transformado em espetáculo pelos meios televisivos, a editoria esportiva passou a representar para as emissoras de televisão um grande potencial lucrativo, o que fez com que o esporte se tornasse presença constante nas grades de programação, seja através da transmissão de partidas ou da criação de programas e telejornais específicos do gênero.

A partir de heranças advindas do rádio e se adaptando ao novo meio, a cobertura esportiva na televisão passou a criar sua identidade

1. Mestranda no PPGCOM/UFJF. Bolsista FAPEMIG. Membro do Grupo de Pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias. ana.dooc@gmail.com

no ambiente audiovisual, marcada por características como a linguagem mais simples, coloquial e sentimentalista, apresentação mais informal, narrativas focadas em personagens e atenção a temáticas que fogem ao factual, explorando aspectos extra-campos, conteúdos memorialísticos, diálogo com outros campos - como a literatura e o cinema - e recursos tecnológicos. Tais características evidenciam que o telejornalismo esportivo se apresenta como uma editoria híbrida, não restrita apenas a seu papel informativo ou de entretenimento, mas se configurando como infotainment.

O presente trabalho visa investigar, utilizando o método de Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016), como o telejornalismo esportivo atual tem explorado diferentes recursos em suas produções, a partir da observação do antigo programa do SporTV e agora quadro do Esporte Espetacular, da TV Globo, “*Fala Muito!*”. A partir de três eixos temáticos de análise, buscou-se observar como a informalidade se apresenta dentro deste quadro e como ela é utilizada a serviço da informação; quais são os elementos utilizados na construção do produto; e como e se, apesar da predominância das características ligadas ao entretenimento, o *Fala Muito!* reafirma seu lugar como um conteúdo também informativo.

O Esporte na Telinha: nasce o telejornalismo esportivo

A televisão encanta os brasileiros desde 1950, se caracterizando como um dos meios de comunicação que mais se popularizou ao longo dos anos e sendo considerada, até hoje, uma das principais fontes de informação no país (IBGE, 2016). O telejornalismo brasileiro surge concomitantemente à chegada da televisão no Brasil, marcado por um

caráter imediatista, em contraste com o impresso, e a possibilidade de narrar os fatos com imagens, diferente do rádio. Apesar dos contrastes, o telejornalismo dá seus primeiros passos ainda fortemente influenciado por essas mídias, até desenvolver suas próprias características, que foram sendo aperfeiçoadas ao longo dos anos.

A partir da década de 1960, o telejornal se consolidou como um dos principais elementos presente nas grades de programação, o que possibilitou a experimentação dentro do telejornalismo, inovando em formatos, linguagem, abordagem e temas. Alguns exemplos de programas pioneiros nesse sentido foram o *Fantástico* (1973), *Globo Repórter* (1973) e *Globo Rural* (1980), promovendo o que é chamado de segmentação do jornalismo, com coberturas de notícias temáticas e de interesse de um público específico - diferente dos telejornais tradicionais que abordavam temas mais amplos de interesse nacional, como política, economia e questões relacionadas às cidades.

Esse foco no público identificou uma fragmentação de interesses, caracterizando um público de muitas matizes, não só compôs apenas de homens e de mulheres, mas de determinada profissão ou idade, mulheres da cidade grande e da pequena, do empresário e do funcionário público, assim por diante. Os empresários da comunicação passaram a observar nichos de mercado a serem explorados. Na contracorrente da “indústria cultural”, os jornais passaram a produzir material específico e direcionado para uma “elite” fragmentada. (Carvalho, 2007, p. 6)

Foi nesse contexto que surgiu, de fato, o telejornalismo esportivo. Apesar de a cobertura jornalística sobre o esporte na televisão datar de 1950, quando uma reportagem sobre uma partida entre Portuguesa de Desportos e São Paulo foi exibida pela TV Tupi, ou com a realização

da primeira transmissão de um jogo de futebol na televisão, uma partida entre Palmeiras e São Paulo em 15 de outubro de 1950 (Martins, 2008), o esporte como pauta nos noticiários ainda consistia em uma parcela muito tímida e com destaque para o futebol. Antes da década de 1970, de acordo com Simone Martins (2008), o esporte ocupava apenas frações dentro dos telejornais da época, não ganhando tanta importância justamente por não ter a visibilidade e relevância que apresenta atualmente.

Nos primeiros anos, durante as décadas de 1950 e 1960, a linguagem do jornalismo esportivo era apaixonada, quase literária e pouco objetiva, com destaques para as crônicas de Mário Filho, Nelson Rodrigues e Armando Nogueira que, apesar de não se aterem aos fatos, trabalhavam a já paixão nacional com poesia, romance e drama (Coelho, 2011), com destaque no impresso e no rádio. É apenas a partir dos anos 70 que a televisão, principalmente na TV Globo, começou a apresentar maior interesse em relação à cobertura esportiva, incorporando modelos norte-americanos para a produção das reportagens. O programa *Esporte Espetacular* (1973) foi um dos pioneiros nesse sentido, trazendo um jornalismo temático e que passou a desenvolver características próprias do gênero ao longo dos anos.

Das transmissões das partidas, o esporte passou a ocupar um espaço importante na programação televisiva, em programas que vão desde boletins contendo informações simples sobre o universo esportivo, a mesas redondas com debates entre especialistas e atuantes no campo esportivo, além de programas exibidos diariamente para relatar os assuntos extra-campo. Essas modificações históricas nos programas esportivos foram consolidando formas específicas do fazer jornalístico e, também, da expectativa dos telespectadores com relação a esse tipo de programa estabelecendo limites estabelecendo o que é possível e o que não é. (Silva, 2005, p. 2)

É possível perceber, então, como a espetacularização do esporte surgiu atrelada à televisão, justamente pela possibilidade imagética, “se o rádio deu ao futebol a popularização entre os brasileiros e o transformou em paixão, a televisão o transformou em espetáculo e em um negócio” (Guerra, 2012, pp. 62-63). Como veículo de massa, a televisão passou a enxergar no esporte uma fonte abundante de lucro.

Por se tratar de uma temática com a potencialidade de envolvimento emocional com o público torcedor, a cobertura esportiva explora recursos como a utilização de uma linguagem mais poética e sentimentalista, capaz de envolver o espectador e lidar, exatamente, com a paixão despertada pelo esporte, em uma dramatização capaz de camuflar, em certos níveis, o jogo comercial por trás da espetacularização do esporte “Assim, a batalha comercial dos fabricantes de material esportivo transforma-se na captura da essência da alma dos atletas” (Helal, 1998, p. 8). Entender o esporte como “um fenômeno específico da comunicação de massa” (Helal, 1998, p. 6) é compreender também como ele se torna um objeto representativo da sociedade, podendo “ser entendido como um poderoso sistema de comunicação capaz de unir diferenças e proporcionar um espetáculo ritual de grande significado para aqueles que dele participam” (Helal, 1997, p. 7).

A abordagem meramente factual, como resultados e detalhes técnicos sobre jogos, não é mais uma realidade do segmento que, hoje, valoriza contextos, resgate histórico, bastidores e personagens para a produção de notícias e na cobertura midiática. O jornalismo esportivo, atualmente, busca contar histórias com comentários de especialistas, centralização de personagens, aspectos que fogem do óbvio e promovem

uma relação de aproximação com o público e um envolvimento com o espectador permitido pelo lúdico.

De acordo com Li-Chang Silva Souza (2006), o esporte se encaixa na categoria de notícias leves, se apresentando ao espectador como uma possível válvula de escape em meio a um grande volume de notícias produzidas e veiculadas pelos meios atualmente. O caráter de entretenimento da editoria atrai um público amplo - fãs de esporte ou não - que se interessa pelas histórias e é envolvido pela construção mais livre e informal, que permite ao jornalismo esportivo explorar a linguagem e diferentes formatos, principalmente na televisão, com a possibilidade da construção também atrelada às imagens. Lin-Chang Silva Souza chama a atenção para a característica de complementaridade entre esporte e entretenimento dentro do segmento esportivo do jornalismo (Souza, 2006).

Entre a Informação e o Entretenimento: a era do infotenimento

Classificado como um gênero do entretenimento, mas inserido no departamento de jornalismo e produzido por profissionais da área (Aronchi, 2015), o telejornalismo esportivo se caracteriza como uma produção híbrida que, apesar de trabalhar com um produto do entretenimento, o esporte, com sua essência como uma atividade lúdica e de lazer, é transformado em espetáculo pela cobertura jornalística televisiva e retratado pelo jornalismo com uma mistura de formatos do entretenimento e do informativo.

Segundo Gurgel (2009), o esporte é um dos “nichos de negócios mais rentáveis dentro da ascendente economia do entretenimento” (Gurgel, 2009, p. 3), revelando um potencial lucrativo que vem sendo

explorado pelos veículos de comunicação de massa, com destaque para a televisão, que lucram com direitos de transmissão e uma rede de patrocinadores interessados em divulgação dentro deste nicho. Esse processo de espetacularização, ou seja, a transformação do esporte em um espetáculo (Debord, 1997), transformou a relação entre esporte e televisão e, por consequência, a forma de produção do telejornalismo esportivo.

O termo *INFOtenimento* surge na década de 1980, significando “o espaço das matérias que visam informar e entreter” (Dejavite, 2007, p. 2). Este é um fenômeno que surge com a publicidade, mas que não está atrelado apenas à televisão, como também já era passível de observação nos veículos impressos e de rádio. Fabia Dejavite (2007) elucida que este conceito resume os princípios para a produção de conteúdos informativos que atendam às necessidades dos consumidores atuais, informando ao mesmo tempo que divertem, ou entreterendo por meio da informação. “A fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável nos dias atuais. Nessa área, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é tarefa fácil (se é que isso seja algo possível)” (Dejavite, 2007, p. 2). Esse novo estilo de informação foi alvo de muitas críticas e considerado de pouca credibilidade, principalmente na área acadêmica destinada aos estudos de comunicação voltados para o jornalismo, devido aos estigmas já pré-existentes entre os conceitos de jornalismo e de entretenimento que, de certa forma, poderiam ser considerados como opostos (Dejavite, 2007).

Enquanto o primeiro é caracterizado pela função de informar a sociedade sobre os principais fatos ocorridos no cotidiano - a nível local, nacional ou mundial -, autenticando-se como lugar de referência

(Vizeu & Siqueira, 2010) e veracidade, coube ao segundo a função de divertir o público, principalmente pautado na ficção. A junção entre essas partes, contudo, sugere o surgimento de uma nova forma de fazer notícia, unindo a informação à diversão, explorando novas possibilidades narrativas e de formato, que dão origem a um “tipo de conteúdo [que] satisfaz nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação” (Dejavite, 2007, p. 3), as chamadas notícias *light*.

Resumidamente, a notícia *light* pode ser definida como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor. Ao que parece, nada mais é do que a solicitação feita pelo receptor da sociedade da informação. Ele espera encontrar na matéria suas necessidades e seus interesses de informar e formar, mas também distração e a vivência do fato, já que o consumo da informação é feito naquele tempo destinado ao lazer e à diversão. (Dejavite, 2007, p. 6)

Tais características podem ser observadas na cobertura jornalística esportiva, desde suas particularidades de linguagem, estilo de apresentação e edição das matérias até a natureza do próprio conteúdo em si. Por ter como foco editorial um elemento lúdico e de lazer, o esporte, as notícias deste segmento não se dissociam da essência de seu elemento fundamental, fazendo do entretenimento parte constitutiva intrínseca do esporte enquanto notícia.

O esporte é lazer. Mais do que lazer, o esporte é educação, é prática saudável, é formação social, é cultura e envolve questões históricas, políticas e econômicas de interesse da humanidade. A partir da revisão bibliográfica, admite-se que, atualmente, jornalismo esportivo é infotainment: INFO engloba informação, prestação de serviço, apuração, contextualização,

crítica, denúncia, fiscalização, conhecimento e independência; TENIMENTO é a diversão intrínseca ao esporte e as estratégias adotadas para a produção do conteúdo jornalístico, com uma linguagem mais leve e até mesmo parcial (torcedora), com o uso de recursos tecnológicos e animação (também presentes em outros campos da Comunicação). (Padeiro, 2015, p. 13)

Ao contrário do que é apontado como crítica ao INFOtenimento, esse estilo noticioso não pode ser considerado como uma fração inferior do jornalismo. Segundo Dejavite, como citado em Padeiro (2015) “infotenimento não é sinônimo de emburrecimento, nem significa que assuntos sérios estejam sendo preteridos”, pois tanto a informação quanto o entretenimento são demandas crescentes do público frente a um cenário de constante evolução tecnológica, que perpassa e modifica a produção, circulação e consumo de conteúdos no mundo contemporâneo.

Há, contudo, críticas de diversos estudiosos do tema acerca do modelo de infotenimento, principalmente no que diz respeito à exaltação do entretenimento em detrimento da informação. Oselame (2010) aponta, como exemplo, a reestruturação do telejornalismo esportivo na TV Globo, que deu origem ao que a autora denomina como “Padrão Globo de Jornalismo Esportivo”. Segundo Oselame (2010), esse novo modelo, desenvolvido muito mais para atender a uma demanda mercadológica, é marcado pela banalização da notícia, o descaso com as técnicas jornalísticas, a exacerbação do humor, a reinterpretação do conceito de criatividade, o empobrecimento do texto e a tendência a transformar o jornalista na notícia. Nesta nova lógica, a qualidade e a credibilidade do conteúdo bem como aquilo que a garante (como a apuração e checagem dos fatos, a seleção de pautas relevantes e o

conteúdo em si) são colocadas em segundo ou até mesmo terceiro plano, prezando pela forma e pelo divertimento.

Sob essa perspectiva, entende-se que o infotainment se apresenta como um modelo interessante para o telejornalismo esportivo, permitindo a utilização de elementos que vão de encontro à natureza da editoria e que podem e devem ser explorados na narrativa da informação, mas que também é necessário que haja um equilíbrio entre o divertimento e o ato de informar. Entretenimento e informação são elementos a serem dosados na produção da editoria esportiva de acordo com a temática abordada, de forma que nenhum deles se perca, oferecendo ao espectador um conteúdo que seja atrativo, tanto da perspectiva informacional quanto de diversão, a fim de se cumpram os papéis fundamentais da editoria.

“Fala Muito” e Diz Pouco? Informalidade, Dialogias e Entretenimento Como Estratégias Informativas no Telejornalismo Esportivo

Por suas características próprias, que permitem maior liberdade e informalidade na apresentação e construção dos conteúdos da cobertura esportiva, o jornalismo deste gênero constantemente se apropria de elementos do entretenimento para informar. Para além de diferentes formatos, aspectos de linguagem e de apresentação, o jornalismo esportivo utiliza uma série de estratégias para atrair, comover e estabelecer conexões com o público. Desde narrativas focadas em personagens, apelo para a emoção e criação de “ídolos-heróis”, a informalidade e o entretenimento também vêm se estabelecendo como estratégias narrativas amplamente utilizadas pelo jornalismo esportivo.

Seja em comentários durante as partidas, bordões criados pelos narradores e apresentadores ou como elemento de destaque na construção

de matérias e reportagens, de forma direta ou subliminar, a informalidade se faz presente nas narrativas construídas pelo telejornalismo esportivo em diferentes formas: como humor (em piadas), na utilização de memes, com recursos sonoros, imagéticos ou audiovisuais, na própria fala do repórter ou apresentador e, até mesmo, a partir da relação com o público em diferentes redes. O quadro *Fala Muito!*, do atual apresentador do programa *Esporte Espetacular*, Lucas Gutierrez, é um exemplo deste fenômeno de maneira exacerbada.

Com um título que já nasceu de um meme - protagonizado pelo então técnico do Corinthians, Tite, em 2010 -, o *Fala Muito!* surgiu como um quadro no programa *Esporte Espetacular*, sob comando do repórter Lucas Gutierrez, durante a Copa do Mundo de 2018. Com uma edição diferente, que não só colocava o apresentador em diferentes ângulos e posicionamentos incomuns na tela, a produção trazia, com uma linguagem coloquial, humorística, e até mesmo debochada, informações (e opiniões) sobre o Mundial que ocorria na Rússia, tendo como plano de fundo uma série de recursos audiovisuais, como vídeos, fotos, montagens, efeitos sonoros, músicas e memes. Devido ao sucesso do quadro, o *Fala Muito!* se tornou um programa diário no canal SporTV durante o ano de 2019, com a proposta de utilizar uma linguagem diferente e mais próxima de outros meios - como a internet - para abordar diversas temáticas no mundo dos esportes, a partir de entrevistas, matérias e documentários. Com a reformulação da programação no canal *all-news* sobre esporte, o *Fala Muito!* deixou de fazer parte da grade diária, retornando em algumas edições como quadro do *Esporte Espetacular*, abordando, principalmente, questões relativas ao futebol nacional.

Durante os Jogos Olímpicos de Tóquio, em 2021, Lucas Gutierrez retornou com o projeto com a temática olímpica, abordando diversos assuntos relacionados aos Jogos, sob diferentes aspectos, em 19 edições transmitidas durante a programação nos canais Globo e SporTV e disponível na plataforma de streaming Globoplay e também nas redes sociais do próprio apresentador (@olucasgutierrez). A partir da versão olímpica do “Fala Muito!”, buscou-se investigar como a informalidade se apresenta no quadro e quais são os elementos utilizados na construção do “Fala Muito!” configurando possíveis estratégias narrativas, e como e se, apesar de toda a informalidade que o envolve, o produto também se configura como informativo.

Para a análise, foi utilizada a proposta metodológica de Análise Televisual (Coutinho, 2016), uma metodologia que, segundo Coutinho, se apresenta como um método específico para se pensar as produções audiovisuais, colocando o pesquisador como “telespectador privilegiado” (Coutinho, 2016, p. 9), buscando investigar o telejornalismo e seus aspectos como estratégias, métodos, narrativas etc, a partir de percepção, leitura e julgamento. A metodologia propõe uma análise unitária de “texto+som+imagem+edição” (Coutinho, 2016, p. 10) a partir da articulação de eixos temáticos que permitirão ao pesquisador analisar o produto pretendido buscando “percepção e descrição” (Coutinho, 2016, p. 12) de suas características, “especificidades de linguagem, estilo, proposta” (Coutinho, 2016, p. 13), de acordo com suas promessas já previamente conhecidas, como já apresentado.

Neste sentido, foram propostos os seguinte eixos de análise, selecionados a partir do conceito de “INFOtenimento” (Dejavite, 2007) apresentado anteriormente: informalidade na construção da informação,

com o objetivo de investigar de que maneira a informalidade se apresenta dentro deste produto e como ela é utilizada para informar; diálogos com diferentes meios, propondo uma investigação sobre quais elementos foram utilizados na construção da narrativa do quadro e como eles atendem às novas demandas do público; e referencialidade, a fim de analisar como e se, apesar do tom humorístico e informal, o produto garante sua característica de informar com entretenimento.

No primeiro eixo proposto, observou-se que, apesar da informalidade de apresentação e linguagem já ser uma característica do telejornalismo esportivo, esse aspecto é utilizado de forma acentuada na construção do *Fala Muito!*. Desde a linguagem utilizada, perpassando pelos elementos audiovisuais escolhidos para compor a narrativa, até a forma como a edição do quadro é realizada, é possível perceber que existe uma quebra de padrões até mesmo para o informalismo já característico da editoria em programas, quadros e reportagens trabalhados pelo gênero esportivo. O apresentador Lucas Gutierrez conduz as edições com um texto carregado de piadas, deboche, ironias, brincadeiras, opiniões e experiências pessoais explícitas, além imitações de falas ou bordões conhecidos dos universos do esporte, cinema e televisão. Além disso, a própria forma de apresentação foge do tradicional, utilizando o recurso de *chroma key* para posicionar o apresentador em diferentes partes da tela, com diversos ângulos pouco usuais, conversando com imagens, em movimento ou estáticas, e que nem sempre se relacionam com a função de informar, mas evidenciam o tom humorístico a partir do fator surpresa por fugirem do padrão que se é utilizado na construção de matérias e reportagens televisivas, como a apresentação de bastidores. Além disso, o próprio apresentador se insere no contexto do quadro, trazendo fatos

personais para dentro do quadro e uma carga dramática de atuação para a apresentação.. Esse tipo de construção evidencia o tom humorístico do quadro, utilizando a criatividade como ponte para atrair a atenção do espectador, que não só pode se interessar em entender as referências implícitas, como também se sentir seduzido por uma linguagem mais próxima a utilizada no cotidiano entre amigos em um conteúdo leve, divertido e, até mesmo, emocionante.

Figura 1

Informalidade na apresentação do “Fala Muito!”



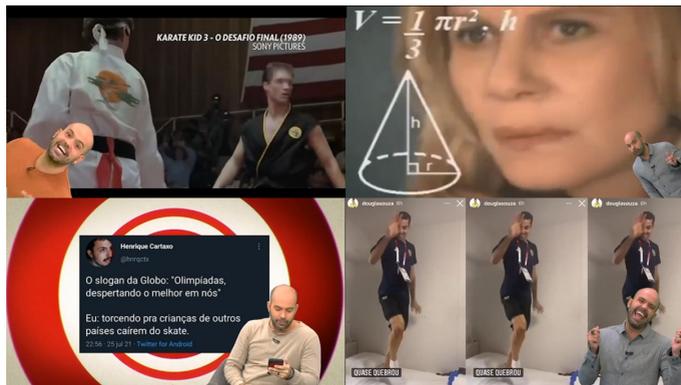
Nota. Capturas de tela e montagem feitos pela autora (Lucas Gutierrez, 2021a; Lucas Gutierrez, 2021b; Lucas Gutierrez, 2021c).

Outra característica observada no produto é o diálogo estabelecido com outros meios, a partir da mescla na utilização de imagens do cinema, da televisão e também de elementos próprios dos meios digitais, como as redes sociais. Além de explorar imagens produzidas pela própria emissora na cobertura esportiva, trechos de filmes, séries, documentários e desenhos animados são utilizados pelo *Fala Muito!*,

com objetivos diferentes. Cenas de obras cinematográficas, em sua maioria, são apresentadas para complementar o tom humorístico do texto apresentado pelo narrador, mas, em alguns casos, também são utilizadas para ilustrar alguma explicação que está sendo apresentada, além de criar um vínculo entre o assunto abordado e o repertório do espectador, como é o caso da reprodução de cenas do filme “Karatê Kid” em uma das edições que conta a história e explica as regras do karatê, modalidade olímpica estreante nos Jogos de Tóquio, criando uma relação de aproximação entre o esporte e a arte (temática, inclusive, de uma das edições do quadro na temporada olímpica). Um outro recurso bastante utilizado são os memes, aproximando as linguagens televisivas e da internet, além da utilização de imagens de redes sociais, de atletas ou outras personalidades. Essa proposta não somente estabelece um vínculo com o espectador ao “falar a sua língua”, mas também funciona como uma possível adequação do produto para vários meios, visto que o “FalaMuito!” não só foi exibido durante a programação olímpica dos canais Globo e SporTV, como também foi disponibilizado no Youtube, no canal do Globo Esporte, e nas redes sociais do apresentador. O relacionamento com as redes também foi explorado pelo quadro, que se apoiou em temas que estavam sendo discutidos pelos espectadores nas redes sociais e dedicou uma edição à leitura de comentários do público, com tons humorísticos, no Twitter, relacionados aos Jogos e à própria cobertura das Olimpíadas, em uma proposta de interação mediada.

Figura 2

Utilização de imagens de cinema, redes sociais e memes no quadro “Fala Muito!”



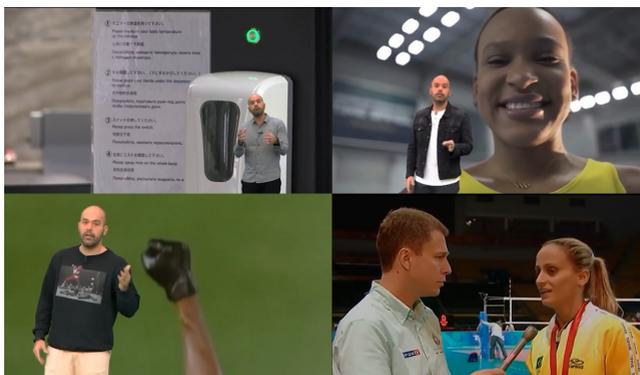
Nota. Capturas de tela e montagens feitos pela autora (Lucas Gutierrez, 2021d; Lucas Gutierrez, 2021e; Lucas Gutierrez, 2021f)

Levando em consideração que o entretenimento ocupou parcela significativa do conteúdo apresentado pelo quadro, o terceiro eixo foi proposto com o objetivo de observar de que maneira a informação se insere na construção do *Fala Muito!*. Percebeu-se, então, que, apesar do humor exacerbado, o conteúdo informativo também estava presente no quadro, inclusive com algumas estratégias utilizadas para tentar garantir, mesmo que de forma subliminar, a credibilidade das informações contidas nas matérias. Apesar do grande apelo humorístico, as 19 edições do quadro trouxeram informações sobre as Olimpíadas, suas novidades e todo o universo que cercou sua realização em um cenário pandêmico, questões político-sociais relacionadas ao esporte e estatísticas sobre a competição e seus atletas. Ao se aprofundar nesses aspectos, principalmente relacionadas a temáticas como racismo, inclusão, representatividade e investimento em políticas públicas, o texto

do apresentador apresentava uma narração um pouco mais séria, sem perder o tom de leveza, mas abrindo mão das brincadeiras, dos memes e das cenas e imagens cômicas utilizadas em grande escala. Nesses momentos, o resgate da memória e a utilização de imagens da própria cobertura Olímpica, ressaltando os fatos marcantes da competição e até mesmo o depoimento dos atletas durante entrevistas realizadas pela própria emissora, prevaleceram, estabelecendo também uma estratégia de autorreferencialidade. Outro aspecto interessante observado nesses contextos, foi a substituição do tom piadista pela utilização de ironias e críticas por parte do apresentador.

Figura 3

Temáticas político-sociais também foram retratadas pelo quadro



Nota. Capturas de tela e montagem feitas pela autora (Lucas Gutierrez, 2021g; Lucas Gutierrez, 2021h; Lucas Gutierrez, 2021i; Lucas Gutierrez, 2021j).

Considerações Finais

Frente à um cenário em constante evolução e adaptação a novas tecnologias, meios digitais e convergência midiática (Jenkins,

2009), as formas de produção, circulação e consumo estão sempre se modificando, o que demanda ao jornalismo uma atualização quanto às diferentes formas de informar, para que este não deixe de cumprir seu papel de forma eficiente, levando em consideração os novos hábitos e interesses dos espectadores.

Mesmo que transformado em espetáculo pela televisão, o esporte apresenta sua essência no lúdico, como uma atividade de lazer, entretenimento e transformação social. Logo, comunicar e informar sobre a temática esportiva não pode ser dissociada desses aspectos. Apesar das críticas ao infotenimento, principalmente no que diz respeito ao crescente uso do entretenimento como elemento principal do telejornalismo esportivo em detrimento da informação, pode-se afirmar que esse modelo se apresenta como uma potente ferramenta de comunicação, permitindo diversas possibilidades e formas de narrar e transmitir um conteúdo de cunho informativo.

Neste sentido, a informalidade, com destaque para a utilização do humor, se mostra como uma estratégia interessante e cada vez mais utilizada pelo infotenimento para trabalhar diversos aspectos de forma leve, divertida e atrativa para quem assiste. Através da análise aqui apresentada, é possível perceber como esse recurso pode ser utilizado para quebrar barreiras, trazer naturalidade e dar visibilidade para diversas pautas de relevância social e que comumente são tratadas de maneira engessada ou de forma exclusivamente formal por outras editorias. Ao utilizar o humor e uma linguagem mais acessível e informal, levando em consideração as especificidades de uma nova audiência multimídia e multiplataforma, a proposta sugere uma aproximação com o público em uma tentativa de seduzi-lo para, então, abordar questões relevantes e

levar informação para os espectadores. Em contrapartida, percebeu-se, que aspectos importantes das críticas estabelecidas no “Padrão Globo de Jornalismo Esportivo” também podem ser encontrados no quadro.

De acordo com a proposta da análise, pode-se dizer que o entretenimento é predominante na construção do “Fala Muito!”, desde a apresentação, a construção do texto e a forma de abordagem das temáticas evidenciadas pelo quadro, intensificados também pelo diálogo entre outros campos, como o cinema, e a utilização de elementos próprios às redes sociais, como memes e comentários dos espectadores. Por outro lado, percebeu-se que as temáticas escolhidas para compor os quadros basearam-se, também, em questões de relevância social, trazendo luz a questões como racismo, assédio, inclusão, políticas públicas e representatividade dentro da temática dos Jogos Olímpicos, além de questões específicas pertinentes ao próprio universo olímpico, como a trajetória da competição, as atualizações e novidades da nova edição dos Jogos, além de dados sobre os confrontos, evidenciando sua característica informativa.

Logo, pode-se afirmar que o infotainment, por si só, não representa uma perda na qualidade informativa do conteúdo jornalístico, mas uma possibilidade a mais de construção narrativa, desde que haja equilíbrio entre os elementos de informação e entretenimento, levando em conta a proposta da editoria, do conteúdo apresentado e do público-alvo. Cabe, nessa temática, maiores investigações relativas às novas abordagens desse modelo e, inclusive, seus possíveis efeitos e repercussões para com o público.

Referências

- Aronchi, J. C. (2015). *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. Ed. Summus.
- Barbeiro, H., & Rangel, P. (2006). *Manual do jornalismo esportivo*. Ed. Contexto.
- Carvalho, C. (2007). *Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado* [Trabalho apresentado]. V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, SP, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/r0136-1.pdf>
- Coelho, P. V. (2004). *Jornalismo esportivo*. Ed. Contexto.
- Coutinho, I. (2016). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível* [Trabalho apresentado em congresso]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Ed. Contraponto.
- Dejavite, F. A. (2007). *A Notícia light e o jornalismo de infotainment*. [Trabalho apresentado em Congresso]. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, SP, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1472-1.pdf>
- Dejavite, F. A. (2001). *O Poder do Fait Divers no Jornalismo Esportivo: Humor Espetáculo e Emoção* [Trabalho apresentado].

XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, MS, Brasil. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95531831334633995496460869458986933076.pdf>

Guerra, M. (2012). *Rádio XTV: O Jogo da Narração. A Imaginação Entra em Campo e Seduz o Torcedor*. Ed. Juizforana Gráfica e Editora.

Gurgel, A. (2009). Desafios do Jornalismo na Era dos Megaeventos Esportivos. *Motrivivência Revista de Educação Física, Esporte e Lazer*, XXI(32/33), 193-210. <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2009n32-33p193>

Helal, R. (1998). Mídia, Construção da Derrota e o Mito do Herói. *Motus Corporis*, 2(5). 141-155. <https://cev.org.br/arquivo/biblioteca/2000987.pdf>

Helal, R. (1997). *Esporte, Indústria Cultural e Teoria da Comunicação*. [Trabalho apresentado]. Memórias do Congresso Mundial de Educação Física - AIESEP 1997, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. https://ludopedio.org.br/wp-content/uploads/285553_esporte-ind-cultural-e-teoria-da-com.pdf

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Ed. Aleph.

Lucas Gutierrez [@olucasgutierrez]. (2021a, julho 26). *Brasil x Argentina! Um clássico do vôlei!* [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/tv/CRy_7q0JTL3

Lucas Gutierrez [@olucasgutierrez]. (2021b, julho 31). *A mistura de Brasil com Egito em 2012* [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/tv/CR_dM0Ngkrs

Lucas Gutierrez [@olucasgutierrez]. (2021c, julho 26). *O Brasil nas Olimpíadas e o torcedor* [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/tv/CSFmxB_paBs

Lucas Gutierrez [@olucasgutierrez]. (2021d, julho 23). *A Olimpíada é foda.* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CRr2y89JtiH>

Lucas Gutierrez [@olucasgutierrez]. (2021g, julho 23). *A Olimpíada é foda.* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CRr2y89JtiH>

Lucas Gutierrez [@olucasgutierrez]. (2021h, julho 20). *Brasil, Japão, Carol Gattaz e uma pá de refs.* [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/tv/CR7OsFpj-M_

Lucas Gutierrez [@olucasgutierrez]. (2021i, agosto 2). *O Brasil nas Olimpíadas e o torcedor brasileiro* [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/tv/CSFmxB_paBs

Lucas Gutierrez [@olucasgutierrez]. (2021j, agosto 5). *Política nos Jogos Olímpicos* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CSNQpQepsRR>

Lucas Gutierrez [@olucasgutierrez]. (2021e, agosto 4). *Karatê, a hora da verdade* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CSK-5-FB7GH>

Lucas Gutierrez [@olucasgutierrez]. (2021d, agosto 6). *Leitura de comentários olímpicos!!!* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CSPlеWOJp9O>

- Martins, S., & Monteiro, E. (2008). *Peculiaridades do Telejornalismo Esportivo: Um olhar sobre o Bom Dia Brasil* [Trabalho apresentado]. VI Congresso Nacional de História da Mídia, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Oselame, M. C. (2010). Padrão Globo de Jornalismo Esportivo. *Seções do Imaginário*, 24, 63-71. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/famecos/article/view/9026>
- Padeiro, C. H. S. (2015). O infotainment aplicado ao jornalismo esportivo: entrevista com Fabia Dejavite. *Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia*, 1 (3), 9-18. http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT3-ENT/pdf_25
- Silva, F. M. (2005). *Jornalismo esportivo como área específica na televisão: O pacto sobre o papel do jornalismo no Globo Esporte e Bate-Bola* [Trabalho apresentado]. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, Brasil <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/93982054208705735375873813744937085693.pdf>
- Silva, F. M. (2005). *Dos Telejornais aos Programas Esportivos: Gêneros Televisivos e Modos de Endereçamento* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia]. <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/11300/1/dissertacao%20Fernanda%20da%20Silva.pdf>
- Sousa, L. C. C. S (2006). *Noticiário esportivo no Brasil: uma resenha histórica*. Recuperado de https://www.academia.edu/11802340/NOTICIÁRIO_ESPORTIVO_NO_BRASIL
- Vizeu, A; Siqueira, F. (2010). O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes. In A. Vizeu, F. Porcello, & I. Coutinho (Orgs.), *60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Ed. Insular.

OPEN DESIGN E A VIRTUALIZAÇÃO NO CAMPO DOS GAMES

Guilherme Cardoso Contini¹
Gabrielly Del Carlo Richene²
Dorival Campos Rossi³
Roberta Spolon⁴

O presente artigo traz uma pesquisa acerca do *Open Design* e a virtualização no campo dos games. Para trabalhar o contexto dos *games* nessas perspectivas de virtualizações, é necessário aproximar de áreas de estudo com projeção transdisciplinar, como é o caso do campo do

-
1. Mestre em Mídia e Tecnologia e Doutorando em Design. Aluno do Prog. de Pós-Grad. em Design (PPGDES) da FAAC-UNESP, coord. do Erótica LAB e idealizador do Diversa Lab. guilherme.contini@unesp.br
 2. Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) da FAAC-UNESP. del.carlo@unesp.br
 3. Doutor em Comunicação e Semiótica. Professor do curso de grad. em design e do progr. de pós-grad. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC|Unesp|Bauru|SP e coordenador do Lab Maker - SaguiLab. bauruhaus@yahoo.com.br
 4. Livre-docente em sistemas distribuídos pela UNESP. Doutora em física aplicada - física computacional. Prof. ass. da Universidade Estadual Paulista - UNESP. roberta.spolon@unesp.br

Open Design, escolhido como suporte à temática citada no resumo. Portanto, iniciamos nossa pesquisa explorando o que é esse conceito, para depois adentrarmos aos demais conteúdos.

O *Open Design* está diretamente ligado à ideia do ‘*Open to all*’. A expressão é utilizada exclusivamente para caracterizar a ‘abertura’ de qualquer área para se conectar a qualquer outra, e ao conceito de *open Source* - expressão que significa “código aberto”. Dessa forma, o conceito deste campo analisado pode ser facilmente adaptado às demais áreas criativas para representar a promoção do desenvolvimento de projetos colaborativos, facilitados pelas tecnologias da comunicação e pela internet.

Na análise da Arquiteta e pesquisadora *maker* Heloísa Neves (2011), o termo surge na contemporaneidade quando se aproximam os conceitos de “Design” e “*Open Source*”, e representa uma tentativa de “fazer do processo de Design um processo mais colaborativo, inteligente e aberto, de forma que o conhecimento seja disseminado de forma igualitária (inclusive chegando até o usuário), com a finalidade de se construir um processo mais complexo” (Neves & Rossi, 2011).

Retomando o universo dos *games* (ou, no português, jogos) virtuais, deve-se analisar os primórdios dos jogos (enquanto brincar), onde encontra-se a ludicidade como uma base para o desenvolvimento do próprio termo. De um lado, falava-se do “homem que fabrica” – o “homem que faz”, o Homo Faber e, portanto, o *Maker* citado anteriormente. Por outro, iniciava-se as abordagens sobre o “homem lúdico” (Homo Ludens), que tem tanta importância quanto a fabricação de objetos e o simples raciocínio (Huizinga, 2000).

Conectando o que Huizinga conceituou com a análise do que é atual, pontuada por Deleuze, observa-se uma abordagem possível no contexto das virtualizações contemporâneas ao conectar o objeto analisado com as proposições de Pierre Lévy (1996), que analisou o virtual como o movimento que afeta a informação, a comunicação, a economia e a sensibilidade dos corpos.

Dito isso, o artigo pretende navegar entre esses campos teóricos para exemplificar a virtualização no campo dos *games* nos últimos anos, dando destaque para o desenvolvimento de jogos virtuais em diferentes contextos e temáticas, considerando os princípios fundamentais do universo lúdico.

Open Design

Como relacionado brevemente na introdução, o conceito de *Open Design* é relativamente recente e se desenvolveu a partir do conceito de *open source* (código aberto), expressão que surgiu para determinar *softwares* para computadores utilizados em qualquer propósito. Esses *softwares* permitem o acesso ao código fonte para que sejam modificados e redistribuídos em benefício de toda a comunidade.

A origem se deu quando foi possível analisar a potencialidade do design como ciência aberta, “replicável” e “compartilhável”. O saber coletivo e colaborativo do design se mostrou com grande potencial para ser trabalhado de forma aberta e sem amarras às teorias pré-estabelecidas. Portanto, o “design aberto” conecta-se com o “acesso aberto” que promove o compartilhamento constante. Conforme pontuado por Cabeza & Moura:

O design aberto assume o acesso aberto, o compartilhar, a mudança, a aprendizagem, o conhecimento e habilidades em constante crescimento e evolução. É uma plataforma aberta e flexível em vez de uma fechada (Hummels, 2011, p. 164). Alguns autores conectam a origem do open design ou design aberto, como consequência do movimento de software aberto e software livre e à conexão e florescimento dos computadores e a Internet (Mul, 2011, p. 36), “como a união do Design (entendido enquanto desenho ou projeto) + open source (código aberto)” (Rossi & Neves, 2011, p. 62). Em certa medida isto é certo uma vez que a primeira definição de open design¹, segundo Abel et al (2011, p. 12), apareceu com a fundação da organização sem fins lucrativos denominada ODF (Open Design Foundation – Fundação de Design Aberto) que tentou descrever esse novo fenômeno. (Cabeza & Moura, 2014, p. 3)

No *Open Design* o conhecimento é disseminado de forma igualitária, chegando diretamente ao usuário, tornando o processo de desenvolvimento de qualquer projeto positivamente mais complexo. Nele, as pessoas precisam estar realmente preparadas para enxergar o mundo de outra forma, com novos olhares e perspectivas. Seu conceito alia o lugar do conhecimento com a gestão do conhecimento na atualidade. Segundos Heloísa Neves e Dorival Rossi:

O Open Design se faz coerente com nosso tempo pelo fato de dois conceitos-chaves da humanidade estar em transformação: o lugar do conhecimento e sua gestão. A atualidade, e suas diversas criações trouxe consigo a velocidade. Isto acarreta não somente um acúmulo maior de informação disponível como também uma alteração espacial do lugar do conhecimento. Se antes ele podia ser acessado através de espaços fechados, hoje estes se tornam obsoletos se analisados separadamente da rede global de conhecimento que envolve o cérebro de cada indivíduo, já que não conseguem acompanhar a curva de renovação e modificação destes. O conhecimento hoje se encontra em lugares abertos,

espaços fluidos, contínuos e não-lineares, que se reorganizam segundo o contexto de cada um. (Neves & Rossi, 2011, pp. 65-66)

Além disso, o campo em questão desafia os conceitos de Criação Colaborativo e Criação Coletiva. Tanto a palavra “colaborativo” quando a palavra “criativo” tem significados distintos. O primeiro se conecta diretamente com o ato de “trabalhar”, enquanto o segundo está diretamente relacionado com o ato de “operar”. É possível ser criativo sozinho em diversos ambientes de projeto, mas não é possível ser colaborativo sem nenhuma interação com outras pessoas ou projetos. E essas relações podem ser interdisciplinares em diversos níveis de complexidade.

Ainda segundo Neves & Rossi, esse pensamento metodológico colaborativo pode ser visto desde os princípios da internet (década de 60), onde os *hackers* entendiam plenamente sobre a abertura de códigos, senhas e qualquer informação inicialmente fechada e protegida. E, falando de *hackers*, a *cultura hacker* é conceituada pelo conjunto de indivíduos que consegue sentir certa “emoção” na resolução de problemas.

A cultura hacker é composta por indivíduos que sentem emoção para resolver problemas e acrescentar suas habilidades para exercitar sua inteligência, em eles pode-se observar os efeitos da abertura em uma sinergia econômica, social, cultural, tecnológica e política, que potencializa a inovação e gera mudanças radicais na sociedade, revalorizando a cultura da liberdade, a participação, a colaboração e a oposição à sociedade fechada, não só no âmbito dos bits mas também nos átomos. (Cabeza & Moura, 2014, pp. 7)

Essa interface humano-máquina possibilitou a exploração de novos processos, buscando novas finalidades e estimulando uma lógica

de desejo e consumo vista diversas vezes ao longo dos anos. Além disso, a interface abre o diálogo para a compreensão da realidade e dos métodos de produção.

Neste sentido, a interface humano-máquina, através do projeto produtivo inaugurado nas fábricas, permitiu, enfim, a condução dos processos e o direcionamento de finalidades, visão teleológica do desejo. Percebeu-se que o desejo enquanto produção precisava consumir para produzir, o que abria um novo mercado sobre os vetores desejantes da população, desenhados para caminhar em direção a um futuro ainda a ser forjado. Assim, o projeto permite que o sujeito moderno projete a si mesmo, permite que se faça conhecimento da máquina e de suas produções, permite que a realidade se reduza ao método de produção deste. Da vida, a de sua produção. O desejo se fechou sobre si mesmo e isso permitiu que passássemos a consumir os insumos necessários ao desejo contido, biopoliticamente desenhado. (Moon & Rossi, 2021, pp. 94)

Fica entendido que essa lógica pode ser considerada um dos pontos de partida para o *Open Design* e a contraposição aos conhecimentos, métodos e ferramentas considerados fechados, protegidos e inatingíveis. O processo da criação, da colaboração e do conhecimento tornam-se muito mais democráticos e acessíveis. “O conhecimento pode se expandir globalmente, organizar-se e fazer-se mais acessível a qualquer pessoa que possa estar interconectada” (Caneza & Moura, 2014, pp. 6).

No *Open Design* o fazer e o pensar, base da natureza humana, estão em constante diálogo com as transformações do ambiente natural no ambiente artificial dos artefatos produzidos. Se, por um lado, o controle do mundo dos artefatos ficou por conta da indústria durante anos e foi potencializado durante a primeira Revolução Industrial, por

outro, esse mesmo universo de criação e projetos tornou-se um campo de colaboração e transdisciplinaridade que potencializou a troca de conhecimentos e a modernização dos processos de fabricação (a exemplo a fabricação digital, impressão 3D e derivados tecnológicos).

A concepção do “Mundo Real” de Papanek (1997, pp.13) já não é mais a mesma. O mundo real hoje consiste em um sistema onde real e virtual estão diretamente interligados e são potencializados pelas aplicações tecnológicas. No subtópico seguinte serão discutidas as virtualizações e, conseqüentemente, como esse “novo mundo” se desenvolve na área dos *games*.

Virtualização nos *Games*

Ao conectar os *games* com o universo do virtual, é possível perceber um paralelo com o movimento de virtualizações que afetam o desde a comunicação, os corpos, a informação, a economia e a sensibilidade coletiva (Lévy, 2003).

Desde os primórdios dos jogos, a ludicidade era a base para a definição da própria terminologia. Era possível identificar o dualismo no conceito de *Homo Faber* (“homem que fabrica”), de um lado, e no de *Homo Ludens* (“homem lúdico”), do outro (Huizinga, 2000, p. 3).

Ao expor o que Huizinga identificou como determinadamente, percebe-se que o conceito de jogo deve se integrar ao de cultura. O jogo deveria, portanto, ser tratado dentro das esferas culturais, mas não definido como concorrente das demais manifestações culturais e, sim, como um fator de integração para ser analisado o quão lúdica a cultura é. O jogo seria um “fator distinto e fundamental, presente em tudo o que acontece no mundo”.

Já há muitos anos que vem crescendo em mim a convicção de que é no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve. É possível encontrar indícios dessa opinião em minhas obras desde 1903. Foi ela o tema de meu discurso anual como Reitor da Universidade de Leyden, em 1933, e posteriormente de conferências em Zurique, Viena e Londres, neste último caso sob o título *The Play Element of Culture* (O jogo como elemento da cultura). Em todas as vezes, meus hóspedes pretenderam corrigir o título para “na” cultura, mas sempre protestei e insisti no uso do genitivo, pois minha intenção não era definir o lugar do jogo entre todas as outras manifestações culturais, e sim determinar até que ponto a própria cultura possui um caráter lúdico. O objetivo deste estudo mais desenvolvido é procurar integrar o conceito de jogo no de cultura. (Huizinga, 2000, p. 3)

Ao conectar a análise de Huizinga com o conceito do que é considerado “atual” nos estudos de Deleuze, nota-se uma abordagem no contexto das virtualizações quanto se conecta esses estudos com as propostas de Pierre Lévy (1996). Lévy considera que a informação é afetada pelo virtual. A virtualização atinge as diversas constituições do coletivo (o “nós” de Lévy) por meio de comunidades virtuais e da democracia que o virtual permite se desenvolver.

Embora a digitalização das mensagens e a extensão do ciberespaço desempenhem um papel capital na mutação em curso, trata-se de uma onda de fundo que ultrapassa amplamente a informatização. [...] Ora, a virtualização constitui justamente a essência, ou a ponta fina, da mutação em curso. Enquanto tal, a virtualização não é nem boa, nem má, nem neutra. Ela se apresenta como o movimento mesmo do “devir outro” – ou heterogênesse – do humano. (Lévy, 1996, p. 2)

Ao considerar essa concepção de como se desenvolve a virtualização, quando se trata dos jogos (os games), em diversos momentos não

existe a preocupação constante sobre os muitos campos de influência do virtual. Esse movimento de tornar algo virtual (anteriormente às concepções de metaverso, por exemplo) é definido como um movimento inverso da ideia de atualização. Não se torna virtual tirando a realidade do objeto ou da ação, mas se torna virtual ao elaborar uma espécie de mutação de identidade. Conforme analisado por Lévy, “em vez de se definir principalmente por sua atualidade (uma “solução”), a entidade passa a encontrar sua consistência essencial num campo problemático” (Lévy, 1996, p. 7).

Outros autores também buscaram compreender o fenômeno da virtualização e seu impacto na vida humana, com por exemplo Jean Baudrillard. Baudrillard (1997, pp. 24-25) trouxe uma perspectiva até certo ponto “apocalíptica” quando considerou o virtual (a comunicação virtual e a virtualização) como pressuposto para uma implosão social que estaria precedida por uma “desertificação sem precedentes do espaço real” e, conseqüentemente, de tudo à volta.

Em meio às perspectivas opostas, algumas tendendo ao extremo conceito positivo e outras prevendo uma catástrofe mundial, percebe-se que a virtualização nem é só boa ou só má. Ela é uma ferramenta em potencial para diversos desenvolvimentos projetuais que estavam estagnados no campo real, ao mesmo tempo em que é um campo que precisa de cautela e preparação. Para utilizar o virtual da melhor forma, é indispensável o processo lúdico e gamificado que faz parte de toda aprendizagem não convencional (a virtualização com dinâmica).

O processo de aproximar a virtualização do campo dos games envolve muita tecnologia e a plena noção técnica de como pode acontecer essa inserção. Os jogos virtuais abrem portas para o desenvolvimento

lúdico no contexto educacional e possibilitam uma melhora na experiência do usuário e no engajamento.

Sobre o universo dos *games*, Marcelo Rino analisou, em 2020, que o aumento no consumo de jogos pela população em geral provocou um avanço nas vendas em comparação com outras formas de entretenimento.

O relatório sobre o mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais elaborado em fevereiro de 2014 pelo Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games demonstrou que a indústria de games tem crescido muito nos últimos anos, inclusive mais que a indústria cinematográfica. As novas tecnologias de informação e conhecimento, aliadas à expansão da internet, aquisição e melhora da banda larga pelas pessoas, propiciou aos desenvolvedores de conteúdo a produção de games para as novas mídias. (Rino et al., 2020, p. 70)

No contexto brasileiro, os videogames foram definidos como a principal forma de entretenimento para brasileiros de todas as idades, em estudo do Censo Gamer em 2012. Ainda segundo Rino, “Os games consumidos no Brasil e praticados em consoles lideram a preferência do público pesquisado, seguidos pelos jogos em computadores e mobile.” (Rino et al., 2020, p. 70).

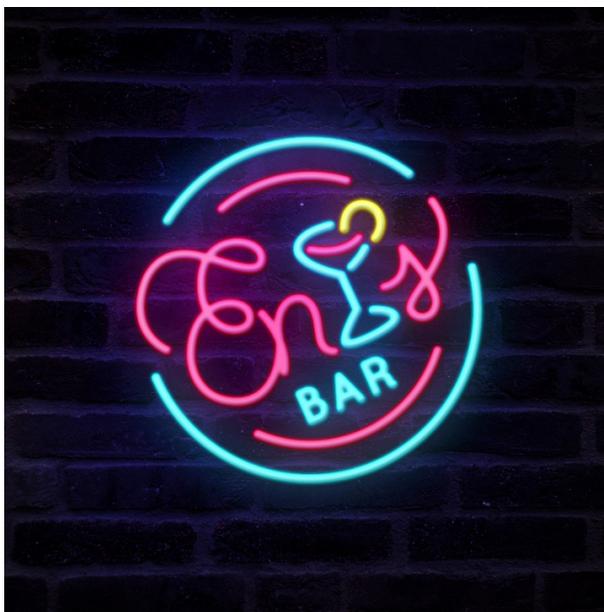
Rossetto estudou a virtualização no contexto do desenvolvimento de um jogo em realidade virtual em 2020, o “Eny’s Bar: The Game” (Figura 1) e trouxe importantes considerações entre os jogos e as perspectivas de ensino, pensamento quase que sequencial à análise de Rino. Nas suas considerações sobre a pesquisa em Ciência Cognitiva de James Paul Gee, fica claro que “todo jogo reúne em sua estrutura elementos que são colaborativos para a aprendizagem.”, como destacado por Rossetto (Gee, 2009 em Rossetto, et al, 2020, pp.160).

Sobre as considerações em relação aos jogos virtuais no processo de aprendizagem, Rossetto destacou:

Tanto na escola como nos jogos virtuais, segundo Gee (2009, p. 4), “nenhuma aprendizagem profunda ocorre se os aprendizes não fizerem um compromisso de longo prazo com ela”. Isso “requer que o aprendiz assuma uma nova identidade”, que ele “assuma o compromisso de ver e de valorizar o trabalho e o mundo da forma como o fazem” o bom estudante ou o bom jogador. No caso dos games, o que nem sempre vale para a escola, “os jogadores se comprometem com o novo mundo virtual no qual vivem, aprendem e agem através de seu compromisso com sua nova identidade”. A identidade é uma premissa do desenvolvimento. (Rossetto, et al., 2020, p. 160)

Figura 1

Eny's Bar: The Game



Rossi, D. C., et al (2020).

Game virtual: VR Chat

Para exemplificar o conteúdo trazido ao longo do texto, dos vários games disponíveis no mercado para os mais diversos tipos de experiência imersiva através da virtualização, fora escolhido o game VR Chat (2014).

Este é um game que acontece dentro do metaverso. Cada jogador entra nesse ciberespaço - termo cunhado por Levy (1999) – por meio de um login de usuário e pode alterar seu avatar dentro do jogo. Esse avatar é um personagem tridimensional que pode ser modelado pelo próprio usuário ou utilizar os avatares padrões (default), disponíveis no próprio jogo. A figura abaixo registra uma captura de tela do jogo, para melhor visualização do cenário tratado:

Figura 2

Vários usuários e suas personagens dentro do VR Chat



VR Chat (<https://hello.vrchat.com>)

De acordo com estúdio de VRChat, a intenção do game consiste em “oferecer uma coleção infinita de experiências sociais em Realidade Virtual, dando o poder de criação à sua comunidade” (tradução livre do trecho citado da webpage oficial).

O game permite que os jogadores interajam livremente entre si em tempo real, cada um com suas telas em “primeira pessoa”. Ou seja, um jogador tem sua tela representada pela visão da sua personagem, ao passo em que os demais jogadores também o tem, e é possível ver cada jogador imergidos em suas personagens.

Figura 3

Exemplo de personagens do game VR Chat



VR Chat (<https://hello.vrchat.com>)

Cada personagem pode ser de um jeito diferente: um dinossauro, uma pessoa, um soldado, um personagem de anime, um gatinho etc. A interação nesse jogo ocorre de várias maneiras. É possível interagir entre jogadores e com as opções que o game deixa disponível, como conversar em tempo real por via de texto ou voz com outros gamers,

formar times ou não para jogar os mini games com outros jogadores, dentre outras atividades.

Jean Baudrillard (1997) possui perspectivas que são aplicáveis em vários âmbitos nesse contexto. Por exemplo, os avatares representam pessoas reais por trás das telas, mas os NPCs, que são personagens digitais fabricados pelos jogos e jogados pelo computador, são personagens programados com perguntas, respostas e comandos prontos, o que personifica o medo de Baudrillard com relação ao virtual substituir o real.

Para exemplificar o parágrafo acima, a figura abaixo mostra o diálogo de um NPC, que é a personagem Toad (elemento à direita) dialogando com o jogador, que é a personagem Mario. O game retratado em questão é o Super Mario Paper (2007), para Nintendo Wii (2006).

Figura 4

Captura de tela do game Super Paper Mario.



Junior (2015).

Em outra instância, temos o conceito sendo aplicado de forma mais sutil, onde os jogadores conseguem interagir entre si por meio de voz e texto, no entanto, sem o contato físico acontecendo com seus corpos reais, apenas com os avatares, que são corpos digitais formatos da maneira com o qual for modelada por meio de *softwares* de modelagem tridimensional.

Neste cenário, várias pessoas estão utilizando recursos virtuais e tecnológicos para se incluir da maneira como bem lhe convir, estendendo seus corpos através do virtual, assim como McLuhan (1979) afirma que as máquinas são extensões do corpo; favorecendo, assim, a construção de novos laços, a experimentação de novas atividades, o deslocamento para outros ambientes sem sair do lugar, etc.

Ainda na mesma obra de McLuhan (1979), e conforme dito anteriormente, a máquina é uma extensão do homem. Em outras palavras, o conceito originalmente aplicado em 1979 hoje faz muito mais sentido, quando utilizamos os novos jogos digitais para fabricar novas interfaces do homem no meio digital. Essa modelagem da caracterização do homem para o meio virtual favorece novas experiências e novos relacionamentos, o que possibilita a imersão em atividades que levariam muito mais tempo e trâmites de serem realizados em tempo real, e na vida real.

O game VR Chat também disponibiliza a jogabilidade por via de um par de óculos de realidade virtual, o que favorece a imersão dentro do ciberespaço, possibilitando que o jogador se veja em outra realidade e sinta-se conforme a sua personagem escolhida ou personalizada.

De acordo com o site do VR Chat, essa interação entre jogadores por via do metaverso ajudou muitas pessoas a trabalharem ou ressignificarem suas ansiedades de interação social que tinham na vida real.

Jogadores menores de idade também são permitidos no ambiente, que é o caso do jogador Jordan, um garotinho que ficou famoso por aparecer no *gameplay* do Youtuber Syrmor, ao finalizar seu vídeo com a frase “Do Good, Die Great”.

Figura 5

Captura de tela do vídeo de Syrmor.



Syrmor (2018).

Conclusão

Conforme analisado anteriormente, as perspectivas colaborativas e transdisciplinares do *Open Design* possibilitaram o desenvolvimento do universo lúdico no campo dos jogos. Se, por um lado, era importante desenvolver a prática de colaboração dentro dos aspectos do fazer, por outro, era indispensável “*hackear a realidade*” para potencializar a relação humano-máquina.

Em meio ao entendimento do *Open Design* e à abertura dos processos de desenvolvimentos dos projetos, o estudo sobre as virtualizações permitiu o questionamento sobre a filosofia do real e do virtual

em um momento em que são encontrados novos desafios no processo de aprendizagem.

A virtualização no universo dos *games* se mostrou ferramenta necessária para o transporte do lúdico ao ambiente digital através de novos suportes tecnológicos e de estratégias gamificadas.

Agradecimentos

Os autores expressam agradecimentos à PROEX e à CAPES-Brasil (Fundação coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior) pelo apoio financeiro.

Referências

Alliez, É. (1996). *Deleuze Filosofia Virtual*. Editora 34.

Anderson, C. (2012). *Makers: A Nova Revolução Industrial*. Elsevier.

Cabeza, E. U. R., & Moura, M. (2014). *Open design: abertura + design = prática projetual para a transformação social* [Trabalho apresentado]. Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Blucher.

Huizinga. (2000). *Homo Ludens*. Editora Perspectiva.

Junior, R. (2015, janeiro 12). Conheça Toad, o eterno “escudeiro” da Princesa Peach. *Nintendo Blast*. <https://www.nintendoblast.com.br/2015/01/toad-mario.htm>

Lévy, P. (2003). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Loyola.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Lévy, P. (1996). *O que é o virtual?* Editora 34.

Mcluhan, M. (1979). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Editora Cultrix.

Neves, H., & Rossi, D. (2011). Open Design – Uma Experiência Aberta e Colaborativa Para o Ensino de Design. In J. C. Placido (Org.), *Ensaio em Design: Ensino e Produção de Conhecimento* (pp. 60-82). Canal 6.

Neves, H., & Rossi, D. (2011). *Open Design* [Trabalho apresentado]. 8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto. https://www.academia.edu/1112754/Open_Design

Papanek, V. (2000). *Design for the real world: human ecology and social change*. Academy Chicago Publishers.

Papanek, V. (1977) *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*. Hermann Blume Ediciones.

Rino, M. V., Rossi, D., Moreira, J. C. C., Américo, M., & Sementille, A. C. (2020). A motivação do aluno na utilização de games e gamificação na educação: proposta de criação de material gamificado usando a metodologia do “play center design”. Em D. Rossi,

J. C. C. Moreira, M. Américo, & G. C. Contini (Orgs.), *Jogos em ambientes virtuais: virtualizações, tecnologias colaborativas e aplicações transdisciplinares* (1a ed., Vol. 1, pp. 153-167). Editora FAAC – UNESP. <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/TelevisaoDigital/ebook-jogos-em-ambientes-virtuais.pdf>

Rossetto, J. R. L. O., Oliveira, M. L. de, Rossi, D. C., Moreira, J. C. C., & Américo, A. (2020). Desenvolvimento de jogos em ambientes virtuais: relato de uma experiência. Em D. Rossi, J. C. C. Moreira, M. Américo, & G. C. Contini (Orgs.), *Jogos em ambientes virtuais: virtualizações, tecnologias colaborativas e aplicações transdisciplinares* (1a ed., Vol. 1, pp. 153-167). Editora FAAC – UNESP. <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/TelevisaoDigital/ebook-jogos-em-ambientes-virtuais.pdf>

Rossi, D. C., Moreira, J. C. C., Américo, M., Contini, G. C. (Orgs.). (2020). *Jogos em ambientes virtuais: virtualizações, tecnologias colaborativas e aplicações transdisciplinares*. Editora FAAC – UNESP. <https://www.faac.unesp.br/#!/pos-graduacao/mestrado-e-doutorado/midia-e-tecnologia/producao-intelectual/ebook-jogos-em-ambientes-virtuais-virtualizacoes-tecnologias-colaborativas-e-aplicacoes-transdisci>

Rossi, D. C., & Moon, R. M. de B. (2021). O Método e a máquina: a produção da história e a projeção do futuro. *Logeion: Filosofia Da Informação*, 8(1), 91–103.

Syrmor. (2018, agosto 05). *Garotinho é inocente demais para o VRchat* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KmXEOLIX-Hk>

PARTE 2 - MÍDIA E SOCIEDADE

LA INCLUSIÓN DIGITAL DESDE LA DIMENSIÓN DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

*Monica Diaz Escobar
Jorge Alberto Hidalgo Toledo*

En el marco de la Sociedad de la Información (SIC), vista desde la perspectiva de Mansell y Tremblay (2013) como la razón del origen y soporte de la Sociedad del Conocimiento (SC), a su vez y como lo afirman Aguirre et al. (2008), la SC siendo la consolidación de la SIC (Latuff & Nakhoul, 2012).

Partiendo de la base de que la *SIC*, se centra en la persona, es integral y se orienta al desarrollo inclusivo, desde la perspectiva de la Carta de las Naciones Unidas (ONU), en suma, a lo que dicta la Declaración de Principios de la Cumbre Mundial sobre la SIC (2003). (Latuff & Nakhoul, 2012). Lo previo, significando que la *transición responsable*

de la SIC a una SC, se ve estrechamente ligada a la *transición de la humanidad hacia la sostenibilidad, en vías de desarrollo* (ONU, 2015).

Ante la nueva “realidad” que emergió del Nuevo Orden Mundial, potencializándose tras la Pandemia: Covid 19. Lo que ha implicado, entre otras cosas, la *Globalización de la SIC en su máxima expresión, y que, en este sentido, como lo enfatizó Hidalgo (2012)* ha sido influida a gran escala por las *Tics* en todas sus vertientes y sectores, causando efectos de configuración y re-configuración políticos, sociales, económicos, educativos, culturales, tecnológicos, etc.

En las esferas: pública, privada, público-privada, en las entidades no gubernamentales (ONGs) y en la Sociedad Civil. Arrojo como resultado, nuevas formas de producir, distribuir, consumir información y conocimientos, lo que adhiere a dicho esquema de manera “casi natural” otros procesos como los de: difusión, procesamiento, apropiación y retroalimentación inherentes a los diversos contenidos disponibles, así como la posibilidad de su aplicación y réplica a escala a modo de saberes, experiencias, etc., a través de los variados recursos digitales.

En este sentido, y como consecuencia y a su vez estimulando cambios transversales, en diversos campos del saber y de acción, tales como los que se refieren a la Ciudadanía Digital (CD), soportada en gran medida en el ejercicio y garantía de otros Derechos, como los referentes a las Audiencias, al Acceso a la Información, al Conocimiento, a la Comunicación, a la Transparencia, a la Rendición de Cuentas etc., disciplinas ligadas a su vez, a la Ciudadanía Digital Global (CDG).

Un campo de nuevos derechos que le permite a la persona formar parte de la SC a partir del acceso y las capacidades para aprovechar la potencialidad que representan las *Tics*, etc., y que debiera implicar, el

uso seguro, crítico y responsable de las mismas, así como el compromiso con las tecnologías digitales vinculadas al aprendizaje, al trabajo y en materia de participación social.

Escenario, donde la CD ha sido un término investigado y estudiado por distintos especialistas como Ribble et al. (2004), entre otros. Los cuales han realizado diversas aportaciones sobre el tópico, una de ellas, realizada por Ribble, fue la del desarrollo de tres principios: *respetar, educar y proteger*, para enseñar a los usuarios digitales a cómo usar la tecnología de manera responsable para convertirse en efectivos *Ciudadanos Digitales* (Ribble et al., 2004).

En este contexto, el reconocimiento legal y la consiguiente Institucionalización de los espacios de apertura puede favorecer en el mediano y/o largo plazo a la formación de usuarios con derechos y obligaciones en sus relaciones mediáticas, a favor de la CD y la ID.

Más aún, considerando que, en la realidad actual, la SC moderna, ha arrojado algunos efectos negativos como es el hecho de que los avances tecnológicos y científicos del último siglo, también han producido causas de incertidumbre socio-culturales, en los negocios, con ello, en la vida pública y privada ante las problemáticas existentes, como la vulnerabilidad de los mercados financieros y comerciales, la fragilidad de los ecosistemas físico-ambientales, también de los virtuales, así como la ausencia y/o la insuficiente claridad, precisión en materia de políticas públicas, como en lo que se refiere al ámbito de la regulación en los ambientes digitales etc.

Lo que obliga a las entidades productivas a aumentar su flexibilidad de adaptación, por un lado y por el otro amplificar y mejorar su capacidad de respuesta ante la volatilidad de dichos escenarios, bajo la

premisa de que, a mayor información-conocimiento producido, difundido y adquirido de forma errónea, se produce también más desinformación y desconocimiento.

Lo anterior, tomando en cuenta que la evolución de los mercados mundiales hoy comprende, por un lado: la oferta de conocimientos, así como su distribución y por otro lado su demanda, recepción y consumo (Hidalgo, 2012), frente al hecho de que el desarrollo de las naciones y la competencia entre las entidades productivas, se gesta en términos de conocimiento y como Nosnik lo señaló en 2001: ya no por productos primarios, bienes de consumo o de capital (Nosnik, 2001).

En este sentido, la *Apropiación Social del Conocimiento*, debiera de ser un compromiso social, asumido por el colectivo, lo que nos lleva a abordar la importancia que tiene la relación entre la Inclusión Digital y las Ciencias de la Comunicación.

Partiendo de que un *Sistema de Información es una Plataforma constituida por actividades humanas*, donde sus actores, se integran, operan, “ajustan” sus acciones, interacciones etc., a los objetivos, normas, directrices, procesos, etc., propios del *Sistema*, y que se reflejan a su vez por medio de los canales y mensajes disponibles a través de dicho *Sistema*.

En este sentido, abordar lo relativo a los *Procesos de Comunicación* dentro de los ambientes virtuales, es de suma importancia, ya que se formulan y suceden a través de los *Sistemas de Información* y a su vez, es por medio de ellos, que las personas acceden, interactúan, se conectan e interconectan vía Internet, usan y se apropian de las Tics, mismos que les ofrecen distintos contenidos y experiencias ligadas a sus estructuras políticas, sociales, culturales, etc.

La *Comunicación* ocupándose de ser el mecanismo madre que interviene en los *procesos de “armado y desarmado”* de los significados, del sentido, del valor y de los valores que les dan las personas a la Información, pero también a las Instituciones, a las empresas, organizaciones, etc., en las cuales se encuentran inmersos en su día a día, a su vez lo que les permite reconocerlas, comprenderlas, interactuar y construir, por ejemplo, conocimiento y relaciones con ellas y a través de ellas.

La *Comunicación*, en este sentido, y en el contexto de este trabajo, es posible, relacionarla con la ID, de las siguientes formas:

Desde un **enfoque sistémico** y de la perspectiva de la **Teoría de la Comunicación Humana**, concebida por Paul Watzlawick (1967), que señala: es imposible no comunicar, y que plantea a la *comunicación* como un *sistema abierto* en el que se *intercambian mensajes mediante la interacción* y asegura que es un *proceso* que se da en dos niveles: **uno de contenido y otro de relación** (Rizo, 2011, pp. 5-6).

A su vez, y, por otro lado, la *Teoría de la Comunicación Humana*, incorpora muchos de los conceptos derivados de la **Teoría General de Sistemas y la Cibernética**: *sistema, función, estructura, relación, retroalimentación (“feedback”) y circularidad, a propósito de este último criterio, el conocimiento es concebido como un proceso circular*. También y sobre lo que se refiere al *enfoque sistémico*, este además de considerar los *sistemas biológicos y mecánicos* también considera a las **relaciones humanas**, esto último, por cierto, fomentó él estudió sobre la *interrelación entre los individuos* desde el punto de vista sistémico (Van Assche et al., 2019, pp. 251-253). Lo que adquiere relevancia, si consideramos que:

Las *relaciones humanas y sus interrelaciones*, también con las “máquinas” y los sistemas, es preponderante al considerar, dentro del contexto dado, lo que puntualizó Niklas Luhmann en 1993, sobre la **Comunicación**: *sin ella, no sería posible hablar de un sistema social, ya que: “todo lo que es comunicación es sociedad. La comunicación se instaure como un sistema emergente, en el proceso de civilización. Los seres humanos se hacen dependientes de este sistema emergente de orden superior con cuyas condiciones pueden elegir los contactos con otros seres humanos. Este sistema de orden superior es el sistema de comunicación llamado sociedad”* (Giraldo, 2014, pp. 2).

Ante lo antes expuesto y frente a la Era Digital o de la información, la “**Teoría de la Información**”, es otro de los posibles eslabones también entre este vínculo, ya que relaciona íntimamente *a la tecnología del Internet y a la SIC*. Lo que se relaciona a su vez, de forma estrecha a la ID, desde la dimensión de comunicación, de la mano también de la **Teoría de la Comunicación** (Beltrán, L., 2007, pp. 73).

También, frente al fenómeno de la **Digitalización Mundial** ligado a la “**persona**” y que concierne a la problemática de la **Inclusión Digital**, es relevante abordar algunas otras de las vertientes teóricas que se identificaron como relevantes y son parte de los enfoques teóricos, considerados como parte de la justificación y argumentos de este estudio:

Como lo es la **Comunicación para el Desarrollo**, que como lo expuso Cadavid (2014), en este sentido, la mención para el desarrollo ubica a la *comunicación* en función de un modelo, **como un instrumento para la creación de conocimientos**. También, aunada a la **Comunicación Participativa**: la cual plantea, que la comunicación constituye un proceso cíclico, en donde dos o más participantes (personas o comunidades)

comparten e intercambian saberes, emociones, experiencias, en este caso, sin existir la barrera espacio-temporal a través de las tecnologías digitales (Kaplún, 1985, pp.68)

Así como, la **Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI)**, sobre la que Servaes y Patchanee en 2007, señalaron a Everett Rogers (1983) como su introductor, aparece. Siendo que la DOI se basa en teorías de la vida organizacional adaptadas de la sociología, la gestión empresarial y la teoría de la comunicación, donde la difusión es uno de sus pilares. (Rogers, 2003, p. 12). En este sentido, para dicho autor la **difusión** es el proceso por el cual una innovación se comunica a través de ciertos canales a lo largo del tiempo entre los miembros de un *Sistema Social*.

Tomar en cuenta el prototipo de la **Comunicación multi-escaalonada**, sobre la que Cartier (1992), puntualiza, que es de suma relevancia considerar “que es una **Teoría de la Información** fundada en las necesidades de información y en la búsqueda del conocimiento», es importante (Cartier, 1992, pp.123).

Lo que nos lleva a la **Teoría de Usos y Gratificaciones (1974)**, concebida a partir de diversas aportaciones como las de: Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch y que es un acercamiento a la comprensión **de la comunicación en masa** y para entender por qué y cómo las *personas* buscan activamente contenidos en los diferentes medios para satisfacer sus necesidades, ya que no es solo relevante considerar los efectos que tienen los medios y la información transmitida a los receptores, sino también que es lo que hace la audiencia con los medios y sus contenidos. En este sentido, Guillermo Orozco, sobre la temática, opina que dicha interacción de las audiencias modifica el vínculo primario entre los sujetos sociales con su entorno (Orozco, 1997).

En este sentido, la ética de las comunicaciones (Pasquali, 1990), se presenta, por cierto, varios especialistas indican que la *humanización del proceso comunicativo* es quizá el mayor aporte de Pasquali. La obra: «Comprender la comunicación de Antonio Pasquali (1970) implica adentrarse, indagar, y reflexionar sobre la conceptualización multidimensional de la comunicación, es sencillamente desnudarla para lograr humanizarla» (Olmedo, 2011, pp.2).

Escenario donde la *Ética de la Comunicación*, se vincula de forma íntima con la llamada: ***Riqueza Informacional***, que es un *componente esencial* para el aseguramiento de la educación, la formación de *prosumidores digitales* bien informados, en aras de ser críticos y responsables, en los ambientes digitales, para con ello evitar exclusiones digitales, entre otras cosas (Hidalgo, 2020c, p.352).

Ahora bien, bajo este marco general de referentes teóricos desde la dimensión de las ***Ciencias de la Comunicación***, ligado a la **ID**, tomar en cuenta nuevas aportaciones tales como la Comunicación Digital Responsable (Hidalgo, 2019, 2020 a, 2020b, 2020c), es esencial. La cual, se basa en gran medida en la ***Teoría de la Ecología Humana de la Comunicación*** y que su núcleo parte desde una dimensión antropológica, base de su sustento filosófico, al ***centrarse en el ser humano y su dignificación como persona***. Como método, por cierto, la *Ecología Humana de la Comunicación* permite la incorporación de nuevas variables según las especificidades propias de las comunidades con base en un fin específico.

Sobre lo anterior, la *Ecología de la Comunicación*, engloba casi todos los aspectos de los *procesos comunicativos*, desde las relaciones entre los medios y la economía, hasta las transformaciones perceptivas

y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las Tics y plantea la posibilidad de comprender los *fenómenos comunicativos* más allá del ángulo instrumental, que se centra en la infraestructura, equipos y mecanismos de acceso y uso “mecánico” de información y de las Tics, por ejemplo. Así permite asumir a todos los elementos y aspectos de los *procesos comunicativos* de forma integral como un **ecosistema global** en el que se producen cambios permanentes entre la naturaleza humana, la tecnológica y la cultura.

Las aportaciones anteriores, nos **aproximan a vislumbrar en su conjunto** que, desde el primer tercio del *siglo XX* hasta la fecha, la **Teoría de la Comunicación** vista de forma general y desde el enfoque a partir del cual se aborda este estudio, ha ido construyendo a través de “su evolución” un sinfín de puntos de conexión, de encuentro: un camino de muchos, que suma diversas aportaciones desde distintas trincheras, ligadas al vínculo abordado, desde el campo de las **Ciencias de la Comunicación**.

Dicho panorama pone en evidencia la complejidad de la temática planteada, debido a las múltiples participaciones y colaboraciones en la materia, que se entrelazan de forma genérica y/o particular.

Sobre todo, desde el último enfoque mencionado, para este estudio que parte de la **Ecología Humana de la Comunicación**, sustento fundamental de la propuesta de la **Comunicación Digital Responsable (CDR)**, la cual esta investigación pretende abordar como uno de sus pilares centrales, como una iniciativa, una posible vía a ser tomada para obtener mayores logros en materia de **Inclusividad Digital**, a favor de la **Ciudadanía Digital**, una **Ciudadanía** que debiera operar y ser cobijada por la garantía y ejercicio de sus Derechos; por los principios esenciales

inherentes en materia de democracia y sostenibilidad (*también digital*), donde la Responsabilidad Social individual y colectiva, impulsen y fomenten, la formación, educación del CD a favor de todos y todas.

En este sentido, otro referente teórico de la CDR es el enfoque **Medial (mediático)-Hipermedial**. No sería posible, hablar de **Comunicación Digital**, sin abordar lo referente a la **Hipermedia-Hipermedios**, sería como querer comprender la Industrialización sin la universalización de la energía.

La **Hipermedia**, siendo, el producto del desarrollo de la informática y de la vinculación de ésta con los medios audiovisuales y de comunicación, denominada como un *nuevo medio, lenguaje y una herramienta trascendental dentro de los entornos digitales* y que de diferente manera y en diversas áreas o disciplinas se ha ido introduciendo y ha cobrado importancia entre las que se encuentran: la producción, distribución y consumo de información. Finalmente, considerando que “sin hipermedia no hay “Red”.

Red, que fue llamada por Manuel Castells, como la “**Sociedad en Red**”, refiriéndose a la SIC. Una estructura social que está compuesta de redes potenciadas por las Tics, basadas en la microelectrónica (Aldana, 2000), donde la información desde su perspectiva *Medial (mediática) e Hipermedial*, es la información que se encuentra disponible en los diversos canales mediáticos digitales y que desde el enfoque hipermedial, puede utilizar recursos como el hipertexto y la multimedia, integrando varios medios y que se caracteriza: “por ser una red de nodos interconectados por links” (Jenkins, 2008).

En este sentido, la **Teoría de la Comunicación Digital Responsable**, creada por Jorge Hidalgo Toledo (2018-2022), que se *centra en*

la persona y se desarrolló a partir de las *dimensiones: ética*, considerando a Heidegger (1987), y *desde el ángulo antropológico, tomando en cuenta a Turkle (2011) y emocional*, plantea como uno de los grandes desafíos actuales lo referente a las multialfabetizaciones, entre ellas, la *Alfabetización Medial- Hipermedial*, en el sentido, señala que el lograrla, implicaría, entre otras cosas, dominar las técnicas de difusión que impulsen una educación en medios e hipermedios, etc. (Hidalgo, 2014, p. 9), a favor, entre otras cosas de la ID.

Siendo entonces, la CDR, un posible camino fértil a ser tomado como ***mecanismo de construcción y de acción para la generación de valor social, de capital socio-intelectual*** a favor de la ID. Sus principales referentes teóricos, son como ya se mencionó: la *Teoría de la Ecología Humana de la Comunicación, postulada principalmente por* Heritage (1984) y Garfinkel (1972), así como *la Hipermedia*. En cuanto a su dimensión emocional, es posible apreciarla desde la percepción y la experiencia humana (Lewkow, 2014), ligadas a la recepción de información, su procesamiento, la adquisición de conocimientos y por ende sus efectos en las actitudes-conductas humanas como lo abordaron Harris (1996) y Taylor (2011), así como a través de la *persuasión positiva*.

La ***Percepción*** siendo una herramienta guía a través de la cual logramos la comprensión de nuestro mundo y que es un instrumento que influye en la construcción de nuestra “realidad” externa e interna (Lewkow, 2014), mientras que la ***Persuasión*** desde el enfoque de los Principios de Persuasión de Aristóteles Ethos (credibilidad), Pathos (emoción), Logos (lógica), es:

El arte de lograr transmitir una idea y convencer a otros de la validez de la misma, por medio a su vez de la gestión confiable, ética,

efectiva, oportuna y responsable de las informaciones diversas objetivo, interviniendo así, dentro de los procesos de su captación, procesamiento, apropiación y en su caso, aplicación a modo de conocimiento a través de una estimulación focalizada y positiva (Téllez, 2016). En este caso, para influir en la formación de las personas, como ciudadanos y consumidores digitales más informados, críticos y responsables a favor de la ID.

Vínculo entre la Comunicación y la RS

Lo antes abordado, nos lleva a plantear de forma global, a través de la investigación realizada, los puntos estratégicos donde se encontró relación entre la Comunicación y la Responsabilidad Social, partiendo del hecho de que la última Teoría abordada: CDR, liga a la Comunicación con la Responsabilidad Social.

Al respecto, se identificaron las siguientes líneas de estudio aún vigentes:

Tabla 1

Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (2009-2013)

| Enfoque: | Autores: |
|--|---|
| RSE en la Comunicación y la Publicidad | (Baghi, Rubaltelli & Tedeschi, 2009; Jahdi & Acikdilli, 2009; Arvidsson, 2010; Mogege & Tropp, 2010; Hou & Reber, 2011; Orozco & Ferré Pavia, 2011); Jiménez & González (2009). |
| Relación estratégica en materia de Reputación | (García & Llorente, 2009; Dickinson, Beverland & Lindgreen, 2010; Kim, 2011; Orozco & Roca, 2011); Olabe (2012). |

| | |
|---|--|
| Relación estratégica en materia de Imagen y el Valor de la Marca | (Arendt & Brettel, 2010; Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Castelló & Lozano, 2011; Green & Peloza, 2011; Kim, 2011; Strugatch, 2011); Bigné, E., Currás, R. & Aldás, J. (2012); Orozco & Roca (2011); García & Llorente (2009). |
| Comunicación +Responsabilidad Social + “Stakeholders” | Hillenbrand, Money & Ghobadian (2013); Arvidsson (2010); González (2009); Etkin (2009). |
| Comunicación Socialmente Responsable | Sohn, Han & Lee (2012); Andrés & González (2012); Kim (2011); Azuero (2009). |
| Transparencia y Rendición de Cuentas | Öztürk (2012); Hou & Reber (2011); Ferré Pavia & Orozco (2011); Illia, Rodríguez, González & Romenti (2010); Du, Bhattacharya & Sen, (2010); Etkin (2009); Ballabriga (2009). |

Elaboración propia a partir de (Orozco & Ferré, 2013, pp. 3-5)

Derivado de lo anterior, se identificó que ambas áreas sostienen una relación, que les permite complementarse entre sí, en este caso, a favor de la **ID**, en suma, a lo que se establece a través de diferentes *Instrumentos nacionales e internacionales de RS*, entorno a la importancia que tiene la *Comunicación* en sus **dimensiones: social, económica, ambiental, y tecnológica, educativa y cultural** (Tonatiuh Ramírez-Beltrán, 2017), estas últimas, transversales a las primeras, de la siguiente forma:

- 1. Decálogo de Principios del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi-México):** *aborda dicha relación, ligándola a la promoción e impulso de la cultura, de los valores, la misión, visión de la empresa, de su código de ética, también hace énfasis en su impacto para el logro del Desarrollo Humano, profesional; relaciona su importancia a su vez a la difusión, transparencia, rendición de cuentas sobre sus Programas, Iniciativas y Acciones de forma interna*

y externa, también la vincula al Liderazgo Participativo, a la solidaridad, al servicio a sus comunidades y al respeto a la dignidad humana.

2. **Norma ISO 26 000:** Se establece que la RS, al ser un enlace entre la organización, la sociedad y las partes interesadas “Stakeholders”, el vínculo lo aborda en cuanto a la integración, implementación y promoción de un *comportamiento socialmente responsable* en toda la organización, a través de sus políticas y prácticas relacionadas con su esfera de influencia (comunidades). También promueve la *comunicación de los compromisos y el desempeño* relacionados con la RS *para la toma de conciencia y creación de competencias en RS*, puntualizando, lograr con ello reforzar el rol de la comunicación y da ideas de cómo comunicar al respecto.
3. **En relación a Los Derechos Humanos, de acuerdo al Pacto Mundial de la ONU:** Relaciona a ambas variables con el *fomento de iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental y a favor del desarrollo sostenible*, también aborda su relación en cuanto a la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

En este contexto, vale la pena mencionar que se le ha dado una gran relevancia a la compatibilización de carácter global entre la *Responsabilidad de las Empresas* con los condicionantes nacionales, de valores culturales, considerando las necesidades, expectativas y percepciones de la sociedad (Vives, 2009); (Ayuso & Mutis, 2010, p. 29).

Esto, considerando que la “*responsabilidad*” de una organización implica el impacto de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el ambiente, por medio de un comportamiento ético y transparente sea coherente con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad, y que tenga en cuenta las expectativas de las partes involucradas, el cumplimiento con las leyes aplicables y la consistencia con las normas

internacionales de comportamiento, además de estar integrada en toda la organización y en sus relaciones, conforme lo dicta la ISO 26000 (2010) (Borboa Álvarez & Delhumeau Rivera, 2017).

En este contexto, emprender el abordaje, más a fondo del vínculo de la **ID** con la **RS**, parece sustancial.

Vínculo entre la ID y la RS

La *Inclusión Digital o E-Inclusión*, es un término que surge, como resultado de los estudios focalizados en las desigualdades-brechas tecnológicas sociales, aún existentes, en el marco de la SIC. Está parte del hecho de que a partir de los finales de los 90's, estamos inmersos en la *Sociedad Global de la Información*. Los trabajos más relevantes que se identificaron al respecto, fueron los siguientes:

Tabla 2

Inclusión Digital-Brecha Digital, desde las dimensiones: económica, social, ambiental, tecnológica, cultural y educativa (1999-2016)

| Enfoque: | Autores: |
|---|--|
| 1. Brecha Digital o “Digital Divide”: “information haves and have-nots”; “Falling through the Net: Defining the Digital Divide”, etc. | National Telecommunications and Information Administration (NTIA) (1999), entre otros. |
| 2. Brecha a Internet: Brecha global, social y democrática. | Norris (2000); Millward (2003) y Morris y Branding (2007), entre otros. |
| 3. Divisoria Digital. | Manuel Castells (2001). |
| 4. Desigualdad Digital, desde la perspectiva del Internet: Acceso. | DiMaggio y Hargittai (2001); Selwyn (2004); Warschauer (2002). |

| | |
|---|--|
| 5. Formas en las que se utiliza Internet, el contenido al que se accede y las decisiones que se toman: Participación. | Robinson, DiMaggio y Hargittai (2003); (Burri, 2010). |
| 6. Brecha Digital como Brecha Económica. | Porat (1977); Nordhaus (2001); Noam (2004), Para Foray (2004). |
| 7. Acceso a la información, a las tecnologías de la comunicación: Uso del Internet para un amplio rango de actividades sociales. | América Latina y el Caribe: Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) (2003) y la CEPAL (2005). |
| 8. Uso con sentido, apropiación social, capacitación y contenidos apropiados. | Hoffman (2003); (Morales, 2009); (Rivoir y Lamschtein, 2014). |
| 9. En relación a una brecha del conocimiento. | (Castaño 2009); OCDE (2009); UE (2009). |
| 10. Brecha Digital, versus, Inclusión Digital: Constituida por distintas dimensiones y criterios: económicos, políticos, socio-culturales, cognitivos (educativos), tecnológicos, basados en <i>la persona y los Derechos Humanos</i> . | Alva de la Selva (2011; 2012; 2015); Helsper (2012); Agustín Lacruz y Clavero Galofré (2010); López-López y Samek (2009). |
| Finalmente como resultado del enfoque anterior (10): <i>Bajo la perspectiva de que la Brecha de los accesos, y alfabetización son pequeñas islas en un océano de inclusión digital:</i> | Kim M. Thompson (2014); Thompson, Jaeger, Taylor, y Bertot, (2014); Brewer, Graf y Willnat (2003); Smith, (1973); Wanta, Golan y Lee, (2004), Mathew et al. (2011), etc. |

Elaboración propia, a partir de (Amado & Gala, 2019; Thompson et al., 2014)

Tras las consideraciones multi-disciplinarias anteriores. Se identificó que ambas sostienen relación, desde distintos enfoques.

En este contexto y, en suma, a lo anterior, otros autores abordan a la ID, en el marco de la SIC, tales como: (Madon et. al., 2007), lo que incluye el ángulo: apropiación de las Tics en la era digital, desde las aportaciones de Covi Druetta (2013), entre otros. Finalmente, desde el enfoque de los *mecanismos de participación y los derechos humanos*, las investigaciones de López-López y Samek (2009), son relevantes para efectos de la elaboración de este estudio, ya que la abordan como

un nuevo derecho emergente del entorno tecnológico en el contexto de la SIC.

En este sentido y de forma complementaria, ahondar en algunos efectos, vinculantes entre la Inclusión Digital y la RS, se presentan como cruciales.

Efectos de la Vinculación de la ID con la RS

Nuestra “Sociedad Hiperconectada y Conexionista”, combina el uso de medios e hipermedios para expresarse, producir, aprender, operar etc., y a su vez, frente a una nueva geo-política de la información (término vinculado a la mundialización mediática) (Brewer et al., 2003, entre otros)

Por lo que resaltar, que, ante tal escenario “solo queda cooperar para crear un mundo más inclusivo”, como lo expresó el Secretario General de la OCDE, Ángel Gurría, en 2021. Partiendo de la base de que la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) reconocen, que la expansión de las Tics y la interconexión mundial brindan grandes posibilidades para acelerar el progreso humano, en aras de ser inclusivo y sostenible, con ello, superar la Brecha Digital y desarrollar efectivamente las Sociedades de la Información y del Conocimiento (ONU, 2015).

Con mayor razón, sí consideramos que la ONU, recientemente propuso a la **Comunicación Eficaz**, como un posible nuevo Objetivo de Desarrollo Sostenible (18), con el siguiente objetivo: “Capacitar a las personas como agentes del cambio, reportar para compartir información clara y sensibilizar a la sociedad para que tome conciencia”; con el fin de “promover la necesidad de sensibilizar, capacitar y reportar a una

sociedad cada día más consciente de que existe otra manera de hacer las cosas”, entre otras cosas (Cáceres, 2020).

En este sentido, hablar de responsabilidad, significa hablar de garantías, como a la privacidad, seguridad, veracidad, relevancia, usabilidad o la accesibilidad de las informaciones públicas, de forma que se protejan los intereses de todos los grupos de interés o “Stakeholders”.

La **Responsabilidad Social (RS)**, por otro lado, y que considera a “la persona” con su fin mismo. Siendo un instrumento de innovación, una disciplina de estudio que se ha convertido en una rama del saber, especializada y multidisciplinar, que sirve para crear nuevas rutas, fortalecer caminos emprendidos a fin de coadyuvar a enfrentar, dar respuesta y solución a las problemáticas sociales actuales, también económicas, medioambientales, así como tecnológicas, educativas y culturales (Tonatiuh Ramírez-Beltrán, 2017), a favor de la supervivencia digna del planeta tierra y las personas. También del desarrollo en todas sus expresiones, desde la perspectiva de la sostenibilidad, con el objetivo de asegurar un mejor futuro para las siguientes generaciones (ONU, 1987).

Tras lo dicho, el **vínculo de la Inclusión Digital y la RS**, es evidente, y se fortalece con las investigaciones realizadas al respecto, a través de literatura especializada, como la siguiente:

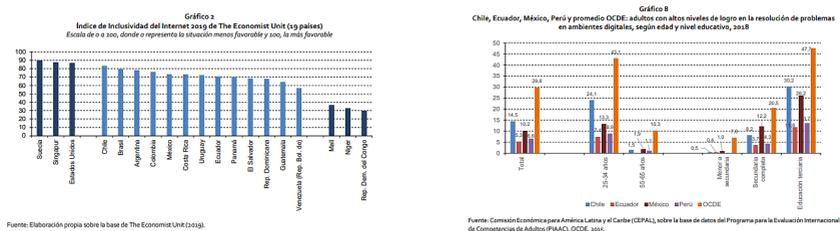
Tabla 3*Inclusión Digital y Responsabilidad Social (RS)
(2004-2016)*

| Enfoque | Autores |
|--|---|
| 1. Formas en la que las empresas proporcionan Información Social | (Lodhia, 1999); (Ferreira, 2004); (Velasco, Moori & Popadiuk, 2001); (Vellani, Nakao & Ribeiro, 2004); (Souza & Ribeiro, 2004). |
| 2. Comunicación de las Prácticas de Responsabilidad Social | (Rivera, Zorio-Grima, & García- Banau 2016); (Sierra-García, Zorio-Grima, & García- Banau, 2015); (Yaismir, A & Zorio, A., 2016). |
| 3. Informes de Sostenibilidad (desde el enfoque metodológico del Informe Integrado, o “Integrated Report” (por sus siglas en inglés). | (Jensen and Berg, 2012, Rowbottom y Locke, 2015, International Integrated Reporting Council (IIRC), 2013b). |
| 4. Responsabilidad Digital Corporativa | (Herden, C.; Alliu, E.; Cakici, A.; Cormier, T.; Deguelle, C.; Gambhir, S.; Griffiths, C.; Gupta, S.; et al, 2021); y desde la dimensión de Comunicación Digital (Baden et al., 2011); (Christensen et al., 2013; Haack et al., 2012); (Schmeltz, 2017); (Castelló y Lozano, 2011; Frandsen et al., 2013); (Wickert et al., 2016); (Delmas y Burbano, 2011); (Gilbert et al., 2011); (Hidalgo, 2020 a-c; 2021). |
| 5. Desde lo que se refiere a los criterios ESG de S&P Dow Jones Índices, a la vez de ser, el acrónimo de “Environmental, Social, and (Corporate) Governance”, son las tres grandes categorías o áreas de interés para lo que se denomina “Inversiones Socialmente Responsables”, lo que tiene que ver con los pilares de la Triple Línea de Beneficio o “The Triple Bottom Line” (TBL) (concepto relacionado con la economía sostenible que expresa la actividad de una empresa en las tres dimensiones de la RS). | (Yeoh, P., 2022); (Pwc, 2022); (Rusty, W., 2021) |

Elaboración propia a partir de (Martínez et al. 2010, pp. 3-34).

En suma, a lo anterior, considerar el panorama regional planteado sobre inclusividad es relevante, lo que incluye a México. Sobre ello, “The Economist Unit” (2019); CEPAL y la OCDE en 2018 sobre la Resolución de Problemas en Ambientes Digitales, reportaron lo siguiente:

Figura 1



(CEPAL, 2020, pp.37); (CEPAL, 2020, pp.25).

En adhesión, la CEPAL en 2020 abordó las Estrategias Nacionales de los países Latinoamericanos, así como lo referente a la Presencia del Desarrollo Social Inclusivo, proyectando en el caso de México: El inicio y el fin de la Estrategia Digital Nacional del 2013 al 2018, sugiriendo que parecería que el avance está en pausa.

Lo que significa, que el estado reportado de México, en suma, a las cifras proyectadas por el INEGI en 2020, el cual señaló que el 72.2% de la población en México tenía acceso a Internet (INEGI, 2020): Sugiere, la necesidad de la elaboración, aplicación, difusión, y apropiación de **Prácticas en materia de Inclusión Digital**, desde una perspectiva, *Socialmente Responsable*, a fin se seguir avanzando en la materia (Vallejo-Montoya et. al., 2020).

Acciones que han de *difundirse, comunicarse*, con el propósito central de promoverlas a la par de fomentar y dar impulso a las

competencias mediáticas e informacionales de los CD para asegurar una mejor comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y la participación democrática que exige el siglo XXI (Capgemini Consulting, 2007; ONU, 2015, 2016), con ello, lograr encaminarnos a una Sociedad del Saber, incluyente e inclusiva (Sunkel et al., 2014).

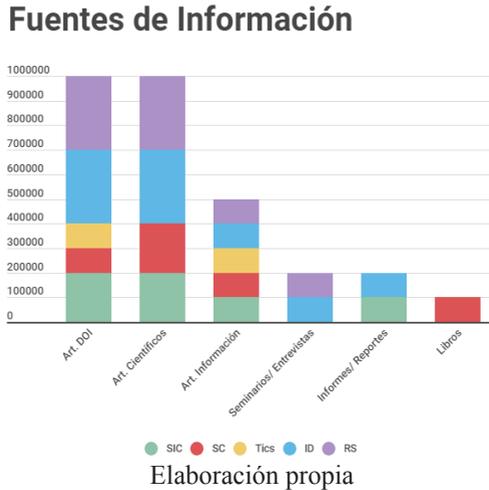
Metodología

Este estudio siendo de tipo descriptivo documental, para el cual, se utilizó el método inductivo, que se asocia con el aspecto cualitativo, y la experiencia interpretativa, sustentada en el análisis de las pruebas documentales de la bibliografía seleccionada (Quintana & Montgomery, 2006).

Lo que implicó una revisión de literatura focalizada a la temática y vista en general desde los enfoques: post-positivista y humano, con base en: informes, entrevistas, reportes y análisis de alto nivel, algunos publicados por organizaciones con alcance internacional como la ONU, Elac, CEPAL, etc.

Este texto, comprendió la lectura, comprensión, análisis y mapeo de información de más de 30 fuentes generales, las cuales fueron clasificadas en cinco grupos, como parte de la metodología aplicada, organizados en conjuntos divididos por las palabras clave que fungieron como guías para la delimitación y elaboración de este texto, siendo estas: ***Sociedad de la Información; Sociedad del Conocimiento; Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics); Inclusión Digital, y Responsabilidad Social***, principalmente. Arrojando lo siguiente:

Tabla 4
“Fuentes de Información”



Aportaciones

La CEPAL, con la colaboración del Centro Regional de Estudios para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (Cetic.br), entre otros, proyectó derivado de la crisis del *COVID-19*; los sitios web empresariales crecieron un **800%** en Colombia y México. Por otro lado, las mayores brechas en la apropiación de tecnologías digitales en empresas se encuentran en las actividades vinculadas directamente al *proceso productivo* (eLAC, 2022, pp. 17 y 21).

En contraste, el índice de *E-participación*, se señaló como alto o muy alto en la región, a la par, a nivel regional, se considera que existe un importante potencial de mejora en materia de políticas públicas y de regulación en América Latina y el Caribe y que es necesario

modernizar y armonizar los marcos regulatorios alineándolos con las buenas prácticas internacionales, así como lo señaló la eLAC (2022).

Por otro lado, y a pesar de mostrar un crecimiento acelerado en el comercio digital, América Latina y el Caribe representa tan sólo el **2%** de este tipo comercio a nivel global (eLAC, 2022, p. 25).

En este sentido, y sobre las buenas prácticas, insistir en la consideración e implementación de herramientas novedosas a favor de la Inclusión Digital, tal como la Comunicación Digital Responsable, es imprescindible.

Siendo un instrumento- guía, una herramienta de carácter multidisciplinar efectiva para fomentar e impulsar la ID; y que, a través de ella, es posible:

1. **Promover:** Una cultura digital responsable, basada en el “Sharing digital Knowledge”.
2. **Fomentar:** Nuevas competencias en la “Red de redes”, para el logro de la transición de la SIC a una SC, a través del desarrollo de prácticas **multi-alfabetizadas**.
3. **Impulsar:** *La creatividad e innovación*, para que más personas tengan un acceso más integral e inclusivo a la información en los entornos digitales y logren un mayor y mejor procesamiento de los contenidos tanto efectivamente, como de forma afectiva.
4. **Fomentar:** La Comunicación desde la perspectiva de la Responsabilidad Social. Lo que implica: Impulsar una educación en medios e hipermedios; para dignificar la condición humana, entre otras cosas.

Dicho lo anterior, el panorama, actual, demanda: analizar, a priori, qué problemas hay que considerar y qué acciones se deben ejecutar para

poder lograr que los ecosistemas informativos, logren estar integrados por los elementos que sean necesarios a fin de que alcancen un estado de “Sostenibilidad”, frente a las principales barreras entorno a la ID.

Referencias

- Aguirre, J., Scolari, Orihuela, J. L. (2008). Entrevista. Dirección de Escuela de Comunicación Social Universidad Católica Andrés Bello. Caracas-Venezuela. Realizada el 12-03-2008.
- Amado, S., & Gala, R. (2019). Brecha digital, inclusión y apropiación de tecnologías: Un breve recorrido por sus diferentes conceptualizaciones. En S. Lago Martínez (Ed.), *Políticas públicas e inclusión digital: Un recorrido por los Núcleos de Acceso al Conocimiento* (pp. 41-63). Teseopress / Instituto Gino Germani.
- Ayuso, S., & Mutis, J. (2010). El Pacto Mundial de las Naciones Unidas- ¿Una herramienta para asegurar la responsabilidad global de las empresas? *Journal of Globalización, Competitiveness & Governability*, 4(2), 28-38.
- Bailey, G. D. & Ribble, M. S. & Ross, T.W. (2004). Digital Citizenship: Addressing Appropriate Technology Behavior. *Leading & Learning with Technology*, 32, 6-13.
- Beltrán, L. R. (2007). Un adiós a Aristóteles: La comunicación “horizontal”. *Scielo.org.bo. Punto Cero*, 12(15).
- Borboa Álvarez, E., & Delhumeau Rivera, S. (2017). Reforma financiera y la responsabilidad social empresarial en el sector bancario de México. *Revista Latinoamericana De Derecho Social*, 1(26), 29.

- Brewer, P., & Graf, J., & Willnat, L. (2003). Priming or Framing: Media Influence on Attitudes Toward Foreign Countries. *Gazette*, 65, 493-508..
- Cáceres, P. (2020). Promueven la creación de un ODS18 sobre “comunicación responsable”. *El Ágora Diálogo*. <https://www.elagoradiario.com/desarrollo-sostenible/ods-agenda-2030/proponen-crear-un-nuevo-ods-18-dedicado-a-la-comunicacion-eficaz/>
- Capgemini Consulting. (2007). Consulting Review. <https://vdocument.in/capgemini-s-consulting-review-autumn-2007-eleventh-edition.html>
- Cartier, M. (1992). Un nuevo modelo de acceso al conocimiento. En J. Silvio (Comp.), *Calidad, Tecnología y Globalización en la Educación Superior Latinoamericana*. Unesco, Centro Regional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe.
- Casamachin, J. (2016). Conceptualización y referentes teóricos sobre la responsabilidad social y empresarial. https://www.academia.edu/es/28270967/Conceptualizaci%C3%B3n_y_referentes_te%C3%B3ricos_sobre_la_responsabilidad_social_Responsabilidad_social_y_empresarial_Presentado_A
- CEPAL. (2020a). Perspectivas económicas de América Latina 2020: transformación digital para una mejor reconstrucción. *OCDE/ NACIONES UNIDAS/CAF/UNIÓN EUROPEA*, pp. 1-33.
- CEPAL. (2020b). *Revolución tecnológica e inclusión social: Reflexiones sobre desafíos y oportunidades para la política social en América Latina*. Repositorio.cepal.org. Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45901/1/S2000401_es.pdf

- Crovi Druetta, D. (2013). Repensar la apropiación desde la cultura digital. En S. Morales & M. I. Loyola (Comps.), *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación. La apropiación tecno-mediática*. Imago Mundi.
- ELAC. (2022). Datos y hechos, sobre la transformación digital: Séptima Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe. Publicación de las Naciones Unidas, pp. 1-49. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf
- ENDUTIH (2018). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/>
- Fernández, V.-A. & Juanatey-Boga, Ó., & Faría, M.. (2010). Percepciones del concepto de Responsabilidad Social Corporativa: un estudio exploratorio. *Hologramatica*, VII(13), 3-34
- Giraldo, A. (2014). la comunicación como práctica social. Trabajos Documentales. <https://pt.scribd.com/doc/95906782/Comunicacion-Como-Practica-Social>
- Hidalgo, J. A. (2012). Gestión integrada de la comunicación: Desafíos y nuevas competencias. https://www.slideshare.net/jhidalgo/gestion-integrada-de-la-comunicacin?from_m_app=ios
- Hidalgo, J. A. (2019). Comunicación Digital Responsable. Investigación-Proyecto “Nuevos Medios, Nuevas Audiencias”, del Centro de Investigación en Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac, México, Norte, pp. 1-14.

- Hidalgo, J. A. (2020a). Entrevista sobre la Comunicación Digital Responsable/ Desafíos en la era digital: identidad hipermedial, alfabetización mediática e inclusión digital. vía Zoom al Dr. Jorge Hidalgo Toledo, el 1^a de febrero del 2020 a las 9:00Hrs., México, Ciudad de México.
- Hidalgo, J. A. (2020b). Seminario sobre la Comunicación Digital Responsable. Impartido vía Zoom por el Dr. Jorge Hidalgo Toledo, el 18 de mayo del 2020 a las 10:00Hrs., México, Ciudad de México.
- Hidalgo, J. A. (2020c). Comunicación Digital Responsable. Documento presentado en Conferencia en el 5to Congreso Iberoamericano. Colombia. <https://www.facebook.com/CongresoIberoamericanoCI/photos/2695277637380470>
- Hidalgo, J.A (2014). Ética en la era digital. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), México, Ciudad de México, 1-12.
- Hidalgo, J.A (2014b). Hipermediatización de la vida y la presentación del Yo digital. Ciudad de México-Slideshare. 1-47.
- INEGI (2020). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información 2018. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Paidós.
- Kaplún, M. (1985). *Un taller de radio drama: Su metodología, su proceso*. CIESPAL.

- Latuff, L., & Nakhoul, S. (2012). La comunicación digital en la sociedad del conocimiento. Proyecto: Nuevos medios de comunicación y prácticas culturales en Siglo XXI.
- Lewkow, L. (2014). Aspectos sociológicos del concepto de percepción en la teoría de sistemas sociales. *Revista Mad- Universidad de Chile*, 31, 29-45.
- López López, P., & Samek, T. (2009). Inclusión digital: un nuevo derecho humano. *Educación y Biblioteca, Dossier Inclusión digital y Bibliotecas*, 172, 114-118.
- Madon, S., Reinhard, N., Roode, D., & Walsham, G. (2007). “Digital Inclusion Projects in developing countries: processes of institutionalisation”. En 9th International Conference on Social Implications of Computers in Developing Countries, San Pablo, Brasil.
- Mansell, R., & Tremblay, G. (2013). *Renewing the Knowledge Societies Vision: Towards Knowledge Societies for Peace and Sustainable Development*. UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002245/224531E.pdf>
- Martínez, V., Juanatey, O., & da Silva Faria, M. (2010). Percepciones del concepto de la responsabilidad social corporativa: un estudio exploratorio. *Hologramatica*, VII(13), 3-34.
- Nosnik, A. (2001). “El análisis de la comunicación en las organizaciones”, En R. Arriola (Ed.), *El análisis de la comunicación en las organizaciones: 10 años después*. Trillas.

- Olmedo Salar, Silvia. (2011). *Comprender la comunicación*. Antonio Pasquali.
- ONU. (1987). Informe Burtland. ODS HOME PAGE.: N8718470.pdf (un.org)
- ONU. (2015). Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Ginebra: Organización de las Naciones Unidas Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. OECD Broadband.
- Orihuela, J. (2008). Entrevista sobre Blogs, periodismo y tecnología. Cedida por el Autor. Documento en Línea. <http://www.ecuaderno.com/2008/04/10/entrevista-sobre-blogsperiodismo-ytecnologia>
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 8, 25-30.
- Orozco, J., & Ferré C. (2013). La Comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Centro avanzado de comunicación- 25 Aniversario Eulalio Ferrer*, 83, 342-357.
- Quintana, A., & Montgomery, W. (Eds.) (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. UNMSM. <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/3634305- Metodologia-de-Investigacion-Cualitativa-A-Quintana.pdf>
- Repoll, J. (2012). En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales. *Derecho a Comunicar*, 5, 92-108.

- Rizo García, M. (2011). Pensamiento sistémico y comunicación. *Razón y Palabra*, 75. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/29_Rizo_M75.pdf
- Scolari, C. (2008). Entrevista Electrónica. Realizada el 22-04- 2008.
- Sunkel, G., Trucco, D., & Espejo, A. (2014). La integración de las tecnologías digitales en las escuelas de América Latina y el Caribe Una mirada multidimensional. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Naciones Unidas, pp. 9-131, Santiago de Chile, mayo de 2014.
- Tonatiuh, R. & Arévalo, R. (2017). Comunicación sustentable y responsabilidad social empresarial. *Tirant humanidades*, pp. 21-45.
- Vallejo-Montoya, M. E., Carmona-Aricapa, M. d. R., Vallejo-Ocampo, J. D., & Rodríguez-Castellanos, W. A. (2020). La responsabilidad social como estrategia para el desarrollo en contextos de diversidad e inclusión.
- Van Assche, K., Gruezmacher, M., Beunen, R. (2022). Why Governance Is Never Perfect: Co-Evolution in Environmental Policy and Governance. *Sustainability*, 14, 9441. <https://doi.org/10.3390/su14159441>
- Vives, A. (2009). Estrategias de Responsabilidad Social local en un contexto global: Empresas multinacionales en América Latina. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, (3), 01-129.

(IN)COMUNICAÇÃO NO GOVERNO BOLSONARO: O QUE SE DIZ VERSUS COMO SE AGE

Simone Teixeira Martins¹

Uma das características do governo Bolsonaro é fazer uso das redes sociais para se manifestar ou divagar. Seja para comunicar decisões, proferir discursos, juízos de valor, conselhos a seus seguidores, inventar soluções ou defender o indefensável, tudo é publicizado fora das mídias tradicionais, indo na contramão de como as informações deveriam ser repassadas aos cidadãos.

Assim como o presidente da República, também seus ministros muitas vezes se utilizam de *lives* ou pronunciamentos em redes sociais para divulgar suas ações. Foi o que aconteceu em 18 de junho de 2020, quando o então ministro da Educação, Abraham Weintraub, decidiu pedir exoneração de seu cargo.

1. Doutoranda e Mestre em Comunicação pela UFJF. Pesquisadora do NJA (Núcleo de Jornalismo e Audiovisual). sitema@gmail.com

No sentido contrário da postura adotada pelo ex-ministro, assim como semanalmente professada pelo chefe do executivo em seus “aconselhamentos” nas redes sociais, Elizabeth Duarte Bastos (2004, p. 5), na apresentação do livro *Seis lições sobre televisão*, de François Jost, explica que a TV representa uma das únicas opções de informação e entretenimento para a maioria dos indivíduos brasileiros. Por esse motivo, entendemos que – ao se reportar para seus seguidores apenas por meio de *lives* ou discussões em redes sociais – Bolsonaro e seus ministros deixam de contemplar grande parte dos cidadãos, restringindo-se apenas àqueles que o seguem e, com isso, contribuem para a falta de uma comunicação eficaz.

Ademais, constantemente criam embates de narrativas com os veículos de comunicação tradicionais, utilizando-se de suas próprias convicções para se reportar aos brasileiros, questionando informações apuradas e divulgadas com comprometimento e ética pela imprensa. Nesse sentido, os seguidores do presidente Bolsonaro muitas vezes tomam por verdade as (des)informações repassadas por ele e por seus apoiadores, deixando de acreditar em informações apuradas com critério pela mídia, indo ao encontro da ponderação de Deuze (2013) de que vivemos em um “espaço de mídias em rede e interconectado” que nos sujeita cotidianamente “a intervenção, censura e alteração de todos os diferentes jeitos” (Deuze, 2013, p. 120).

A mídia, e sobretudo o telejornalismo, ocupam papel relevante na interpretação do mundo. Contudo, importa destacar que novos atores foram acrescentados no exercício de observar e elaborar as narrativas da sociedade em que estamos imersos. Novas telas, dessa vez, manobradas pelo próprio público, configuram-se como mais um espaço para dar-se

a interpretação da realidade. Ao discutir a sobrevivência dos cidadãos na mídia, Mark Deuze (2013, p. 115) aborda o confronto entre os veículos de comunicação e a vida cotidiana. O autor destaca que “a adoção global de redes sociais *online* é parte de uma tendência maior na dança entre mídia e vida cotidiana em direção à predominância de artefatos sempre ligados e conectados e atividades que se tornam os alicerces para o arranjo da sociabilidade humana”.

Eugênio Bucci (2009, p. 65) explica que “a instância da imagem ao vivo é apresentada não como sendo a imagem ao vivo em si mesma, mas o plano de representação em que ela se inscreve, plano este que se põe como o principal fator de unificação do espaço público em seu sentido mais amplo”. Nesse sentido, entendemos que foi a partir das “conversas” que manteve ao vivo com seus apoiadores e seguidores, e ainda das (des)informações repassadas a esses, com discursos imbuídos de juízos de valor, que Bolsonaro conseguiu conquistar sua própria audiência, fidelizar seu público e alcançar o posto de presidente da República.

Jhonatan Mata (2021) acredita que a vida tenha virado uma *live* em função da profusão de vídeos, apresentações e shows que passaram a ser transmitidos ao vivo nas telas dos computadores no período da pandemia. Entendemos que esses espetáculos tenham sido incorporados à rotina dos cidadãos em decorrência da necessidade de isolamento social imposta pelo novo vírus, mas também destacamos que a importância dada às redes sociais seja anterior à Covid-19. O próprio presidente Jair Bolsonaro já fazia uso dessa estratégia em sua campanha eleitoral, com o objetivo de se aproximar de seus eleitores, mantendo uma relação de proximidade e cumplicidade com eles.

Nosso objetivo neste trabalho, portanto, é o de analisar o pronunciamento do então ministro da Educação, Abraham Weintraub, na entrega de seu cargo para o presidente Jair Bolsonaro. Por meio da metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual, pretendemos perceber a forma com que o discurso do ex-ministro se deu naquele espaço audiovisual, anteriormente ambientado em uma cumplicidade natural entre ambos mas transformado em artificialidade construída (e percebida).

Embate de Narrativas na Era da Desinformação e da Pós-Verdade

Corroboramos a afirmação de Deuze (2013, p. 127) de que “vivemos na mídia para sempre”. O pesquisador entende que muitos indivíduos (sobre)vivem na mídia como se fossem zumbis, o que faz parecer “uma sociedade na qual vidas são vividas em público, na qual tudo e todos podem ser (e muitas vezes são) monitoradas, na qual estamos todos sozinhos e mesmo assim intrincadamente conectados” (Deuze, 2013, p. 125).

Alinhada à proposição do autor, Lúcia Santaella (2019), em estudo sobre a pós-verdade², destaca que a multiplicação de plataformas como *blogs*, sites e redes sociais permite a qualquer um, de forma quase que gratuita, disseminar quaisquer tipos de conteúdo para qualquer usuário, e que esse pode inclusive alterar seu papel de receptor para o de emissor em um jogo de vai e vem ininterrupto. Para a autora, desde que a internet se tornou um ingrediente onipresente em nossas

2. A Academia Brasileira de Letras conceitua pós-verdade como “informação ou asserção que distorce deliberadamente a verdade, ou algo real, caracterizada pelo forte apelo à emoção, e que, tomando como base crenças difundidas, em detrimento de fatos apurados, tende a ser aceita como verdadeira, influenciando a opinião pública e comportamentos sociais”.

vidas, interação e conexão passaram a ser os elementos fundamentais de qualquer campo, inclusive o político. No entanto, essa novidade trouxe também inúmeras contradições e paradoxos que vem desafiando a sociedade ambientada pelas redes.

Kakutani (2018) utiliza o termo “declínio da verdade” para se referir a era da pós-verdade, que inclui também expressões corriqueiras como *fake news* e desinformação. Os ataques à verdade estão visíveis pelo mundo todo. Ondas de populismo e fundamentalismo têm feito com que as pessoas recorram mais ao medo e à raiva do que ao debate honesto e sensato, principalmente em tempos de pandemia, como o que vivemos atualmente, acrescentamos. Essa prevalência das emoções tem corroído instituições democráticas e tem feito com que pessoas troquem frequentemente as opiniões dos especialistas pela sabedoria das multidões.

D’ancona (2018) destaca que pós-verdade não é a mesma coisa que mentira. Na verdade, os políticos mentem e sempre mentiram ao longo da história. O que tem de novo com a pós-verdade não é a desonestidade desses personagens, mas a resposta que o público dá a isso. Se antes recebiam com indignação, agora a recepção se dá com a indiferença e por fim, com a convivência. Mesmo em sistemas democráticos, a mentira é considerada regra e não mais exceção. O que importa não é mais a racionalidade dos argumentos, mas a convicção que vem arraigada nestes. Entendemos que seja por esse motivo que o chefe do executivo ainda tenha tantos seguidores e mantenha-se no poder mesmo como alto índice de reprovação³ do governo.

3. Em 23 de setembro de 2021, o índice de reprovação do governo Bolsonaro é de 53%, de acordo com pesquisa realizada pelo IPeC, Instituto de Pesquisas Cananéia. Já a aprovação é de 22%.

A base para o fenômeno da pós-verdade está, segundo D'ancona (2018), no colapso da confiança das instituições tradicionais – judiciário, imprensa, ciência. Kakutani (2018, p. 51) argumenta que cada vez mais “a verdade parece estar nos olhos de quem vê”. E também reafirma que essa queda progressiva do conceito de verdade tem sido visível concomitantemente à queda da confiança nas instituições e nas narrativas oficiais, como a ciência e a imprensa, por exemplo. Nesse contexto, a democratização outrora considerada libertadora da informação transformou-se em uma enxurrada de desinformação e relativismo.

Kakutani (2018, p. 19) faz uma ressalva de que “a verdade é um dos pilares da democracia”. O autor argumenta que várias são as teorias que tentam explicar o porquê de as pessoas tenderem a acreditar rapidamente em informações que sustentem suas crenças e rejeitem aquelas que as contestem. Segundo ele, há um instinto primitivo de defender o próprio território, visto que as pessoas – ao serem questionadas sobre algo – são resistentes em examinar as evidências e tendem a produzir respostas emocionais em vez de intelectuais. Para o autor, a internet não só democratizou a informação de maneira nunca antes vista como também está fazendo com que a “sabedoria das multidões” tome o lugar do conhecimento científico, nublando perigosamente os limites entre fato e opinião, entre argumentação embasada e especulação. “Com essa adoção da subjetividade veio também uma diminuição da verdade objetiva: a glorificação da opinião acima do conhecimento, das emoções acima dos fatos” (Kakutani, 2018, p.75).

Kakutani (2018, pp. 64-65) explica que, assim como observou Orwell (2009), quando a verdade é tão fragmentada, abre-se um caminho para que algum líder ou grupo dominante dite em que ou em quem se

deve acreditar. Perosa (2017) reforça que, além da queda de confiança nas instituições tradicionais, outros dois fatores corroboram para a evidência da pós-verdade nos dias atuais: a alta polarização que acaba acionando o debate menos racional e mais emocional e o apreço pelo consenso que leva as pessoas a colocar os nervos à flor da pele e a descentralizar a informação, que foi possível com a expansão da internet e a possibilidade de canais alternativos e independentes de comunicação.

Nesse sentido, e a partir da conceituação da desinformação, entendemos que a pretensão do chefe do executivo, aqui também exemplificada no discurso de Abraham Weintraub, seja a de omitir a verdade, ou simplesmente desinformar, visto que as *fakes news* constituem-se em substrato do governo desde a campanha eleitoral de 2018.

Informações falsas, em sua maioria veiculadas por militantes do atual governo em canais alternativos, buscam atingir os eleitores e simpatizantes desde que Bolsonaro decidiu se candidatar à presidência, influenciando as decisões de voto e a tomada de decisões, ocasionando um aumento da desinformação e a consequente tendência de boa parte daqueles que acreditam no governo tornarem-se multiplicadores de notícias falsas.

Personagens em Destaque: Jair Bolsonaro e Abraham Weintraub sob a ótica da Análise da Materialidade Audiovisual

Jair Bolsonaro é o atual presidente da República. Ex-capitão do exército, o chefe de Estado brasileiro é polêmico desde quando deputado federal – assumiu o primeiro mandato parlamentar em 1990 tendo sido reeleito seis vezes (1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014) -, e responde, com frequência, a perguntas sérias sem o menor pudor

ou tato. O chefe do executivo brasileiro integrava o conhecido “baixo clero”, espaço suburbano do Congresso Nacional, formado por partidos com pouca expressão, sem influência ou projetos relevantes.

Thaís Oyama (2020, p. 11) ressalta que Bolsonaro “era um representante daquilo que os jornalistas de Brasília apelidaram de cota folclórica do Congresso” por se comportar de maneira indigna no órgão constitucional para o qual havia sido eleito, além de ser constantemente impulsivo, tanto verbalmente quanto em suas ações. A jornalista destaca que o chefe do executivo se regozijava quando alcançava visibilidade nos veículos de comunicação independentemente do assunto, como quando homenageou o torturador Carlos Alberto Ustra, na votação do impeachment de Dilma Rousseff, o que acreditamos tenha sido um dos motores de sua campanha à presidência da República.

Já Abraham Weintraub foi o segundo ministro da Educação no governo de Jair Bolsonaro. Escalado para assumir o MEC após a breve passagem de Ricardo Vélez Rodriguez⁴ à frente da pasta, o economista ficou conhecido por suas declarações polêmicas, por ações inadequadas frente à Educação, como o corte de verbas nas universidades federais, por exemplo, quando afirmou que os estudantes se dedicavam a fazer balbúrdia e eventos ridículos nesses locais em vez de se empenhar em melhorar seu desempenho acadêmico, além de sua militância ideológica a favor da ala mais conservadora do governo.

Olavista, Weintraub não conseguiu implementar sequer uma única política para a pasta, esquivando-se de discussões sobre o Fundeb,

4. O filósofo Ricardo Vélez Rodriguez, primeiro ministro do governo Bolsonaro, foi demitido pelo presidente em 08 de abril de 2019, pouco mais de 3 meses após ter assumido o cargo em função das decisões polêmicas tomadas em sua gestão.

o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica, polemizando a política nacional da alfabetização no atual governo, por meio do projeto “Alfabetização Acima de Tudo”⁵, que propunha a participação da família e rompia com as políticas anteriores e com a Base Nacional Comum Curricular, e com a rejeição do Future-se pela maioria das universidades públicas. De acordo com o MEC, o objetivo do Future-se consistia em aumentar a autonomia financeira das Universidades e Institutos Federais, estimulando o empreendedorismo e a inovação e adquirindo recursos privados por meio de contratos de gestão da União e dos Institutos com organizações sociais que possuíssem atividades “ligadas ao ensino, à pesquisa científica, ao desenvolvimento tecnológico, à cultura e que estejam relacionadas às finalidades do Programa”. O reitor da UFBA e presidente da Associação Nacional dos Dirigentes de Instituições de Ensino Superior (Andifes), João Carlos Salles (2020, online), revela que as propostas para o programa “reiteram uma radical incompreensão da natureza da universidade pública e de seu papel em nosso país”.

Considerado o pior ministro da Educação de todos os tempos por diversos segmentos, como a ONG Todos pela Educação, a Andes e a UNE, por exemplo, a gestão de Weintraub ficou marcada ainda – e principalmente, destacamos – pela falta de capacidade de gestão, por declarações polêmicas – amplamente divulgadas em seu twitter (@AbrahamWeint), a grande vitrine de sua inépcia e destempero, com erros de ortografia, gramática e pontuação –, o completo desconhecimento

5. Apesar de propor a redução do analfabetismo, no âmbito das diferentes etapas e modalidades da educação básica, o projeto não detalhava qual seria o método adotado para a alfabetização na educação básica.

da área, a ameaça a um dos poderes da República, com a defesa da prisão dos onze ministros do STF, e a perseguição a servidores, além da publicação de informações falsas ou distorcidas, dentre outros.

Apresentados os personagens, esclarecemos que, como estratégia de observação, utilizamo-nos do método desenvolvido no Núcleo de Jornalismo e Audiovisual da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, coordenado pela professora doutora Iluska Coutinho. A metodologia conceituada pela professora se deu essa quando percebeu que, de certa forma, ao analisar narrativas audiovisuais, o pesquisador agia “como um telespectador privilegiado, que desvela estratégias, modos de dizer e sentidos, explícitos ou silenciados” (Coutinho, 2016, p. 9). Iluska Coutinho acrescenta que essa atividade geralmente abarca procedimentos de percepção/leitura, descrição e julgamento. A partir desse panorama, a pesquisadora entendeu que

as interpretações de edições de programas jornalísticos ou de parte deles, de uma cobertura particular ou de séries de produtos de jornalismo audiovisual, em uma eventual perspectiva comparativa, não devem realizar operações de decomposição/leitura, que descaracterizariam a forma de enunciação/ produção de sentido do telejornalismo. (Coutinho, 2016, p. 10)

Assim, no método então denominado de Análise da Materialidade Audiovisual as pesquisas realizadas tomam como objeto de avaliação a unidade texto+som+imagem+tempo+edição em toda sua complexidade de códigos, sentidos e símbolos (Coutinho, 2016). A Análise da Materialidade Audiovisual propõe-se a observar não apenas o conteúdo da narração dos repórteres e entrevistados, mas a totalidade da informação, em um processo que combina três momentos: o primeiro consiste no

reconhecimento e na compreensão do objeto para o estabelecimento dos eixos centrais de observação a partir das perguntas de pesquisa; o segundo diz respeito à realização da análise do recorte audiovisual selecionado para, por fim, realizar a interpretação dos resultados e completar a avaliação. Dessa forma, Iluska Coutinho (2016) sugere que seja feita uma pesquisa bibliográfica aprofundada e, em seguida, a construção de uma ficha baseada em eixos de análise – desenvolvida a partir das necessidades de observação, juntamente com o referencial teórico, e que revela uma espécie de “entrevista do objeto”, já que assim é possível analisar os conteúdos audiovisuais por meio de uma moldura específica e apropriada aos objetivos e objetos de pesquisa.

Para o presente trabalho, desenvolvemos uma ficha de análise que busca compreender o pronunciamento do então ministro da Educação, Abraham Weintraub, quando do anúncio de sua saída frente ao MEC em um vídeo produzido ao lado do presidente da República para ser veiculado em sua rede social e dessa forma pautar a mídia tradicional para o assunto. Para tanto, abordaremos três eixos de observação: o discurso proferido pelo ex-ministro; a resposta dada aos brasileiros por Jair Bolsonaro; e a forma com que o assunto foi abordado na perspectiva de cada um dos personagens.

“Mas o que Está Acontecendo Aqui?” (In)ação e/ou (encen)ação

Eugênio Bucci (2009, p. 66) considera a realidade como sendo uma construção discursiva. Acrescentamos que, em diversos momentos, essa construção é imbuída de encenações e teatro, como o que aconteceu na gravação do vídeo da saída de Weintraub do ministério da Educação.

Patrice Pavis (2008, p. 122), no Dicionário de Teatro, explica que “o termo *encenação* designa a atividade que consiste no arranjo, num certo tempo e num certo espaço de atuação, dos diferentes elementos de interpretação cênica de uma obra dramática”. Entendemos que tenha sido exatamente isso que aconteceu no vídeo exibido em 18 de junho de 2020.

Em uma gravação com pouco mais de 3 minutos de duração (3m13seg), Weintraub inicia a produção audiovisual desculpando-se com o presidente, que se mostra absolutamente incomodado com o momento, em posição ereta, com as mãos entrelaçadas e sério. O gestor do MEC afirma, em tom irônico, que geralmente fala de improviso – o que certamente ajudou, e muito, na sua “saída” do ministério, visto que sua gestão foi repleta de polêmicas, como dissemos anteriormente – mas que nesse momento julgava melhor, por estar emocionado, usar uma “colinha”, deixando explícita a falta de importância do ocupante do Ministério com a própria Educação. Mais uma vez acreditamos que seja importante expor o que Pavis (2008, p. 125) considera discurso da encenação, visto que “sempre tem uma palavra a dizer: intervenção capital pois será, para a representação, a ‘última palavra’”, exatamente porque silencia qualquer tipo de questionamento sobre a ação, acrescentamos.

Dessa forma, sem dar margem para argumentações que não a sua própria, Weintraub – com sua “cola” em mãos – começa agradecendo todo o apoio e carinho recebidos por ele e por sua família de toda a sociedade brasileira ao longo de sua gestão frente ao MEC. O economista ressalta que a sociedade brasileira concorda e apoia suas ações, e que por esse motivo todos os cidadãos passaram a fazer parte de sua família: “hoje eu acho que [o Brasil] têm muitos Weintraubs” (Weintraub,

2020, 0m27s). Bucci (2009, p. 71) pondera que se entende “a condição imediata e permanente de estar ao vivo a qualquer instante: ‘a instância da imagem ao vivo’ não é a imagem ao vivo, em si, mas o lugar social que lhe serve de sede, a partir do qual ela se irradia e para o qual ela converge”. Dessa forma, ao “aparentar” estar ao vivo conversando com seus simpatizantes, tanto Weintraub quanto Bolsonaro se apresentam confortáveis no sentido de dizer o que lhes convém, sem precisar contra-argumentar ou explicar o que os levou à decisão tomada.

Sempre com uma das mãos no bolso (e a outra segurando sua lauda para consultar o texto que era lido), o ex-ministro da Educação, assim como o chefe do executivo, mostraram-se desconfortáveis durante o ato; Weintraub foi filmado todo o tempo ao lado de Bolsonaro, que permanecia estático em sua posição, com o olhar constante para um ponto específico (e sem qualquer importância no contexto da filmagem, visto que o presidente parecia olhar fixamente para lugar algum). Depois de começar com o agradecimento geral, destaca que “dessa vez é verdade” (Weintraub, 2020, 0m31s) e que naquele momento deixava a gestão do MEC. Informa que vai iniciar a transição naquele momento⁶ para, em seguida, “passar o bastão” para o ministro que vai então ocupar sua cadeira. Assim como Bolsonaro em suas *lives* e discursos, Weintraub apresenta um pronunciamento buscando proximidade com os seguidores do presidente, com palavras de fácil compreensão, linguagem coloquial e como se estivesse mantendo uma conversa em uma roda de amigos.

6. Após divulgar o vídeo no dia 18/06, Weintraub só foi de fato exonerado pelo presidente Bolsonaro no dia 20, depois de chegar em Miami. Não houve, portanto, transição ministerial como havia prometido na gravação, e o ex-ministro deixou o Brasil no mesmo dia em que o senador Fabiano Cantarato (Rede – ES) protocolou no STF um pedido de apreensão do seu passaporte para evitar que ele saísse do país.

Recorremos novamente à Eugênio Bucci (2009), para quem a imagem ao vivo cria um vínculo comunicacional entre sujeitos, assim como o laço social estudado por Wolton, criando uma espécie de laço invisível capaz de unir pessoas que tudo tende a separar. Isso porque entendemos que a gravação disponibilizada por Weintraub tenha sido feita com o objetivo de referendar sua (falta de) explicação sobre a saída do MEC, assim como do país.

Em resumo, a ‘instância da imagem ao vivo’ é posta como um laço simultaneamente tecnológico e social. É indiferente se essa comunicação ocorre por internet, por antena convencional, por antena parabólica, por fibra ótica ou, ainda, por um sistema que combine tudo isso. Ela concentra um vínculo comunicacional (tecnológico e social) entre sujeitos. (Bucci, 2009, p. 71)

Entendemos que a postura teatral do então ministro da Educação tenha sido arquitetada para que os seguidores do presidente continuassem a nutrir simpatia por ele, em um jogo cênico que pretendia causar “um efeito fácil sobre o espectador, efeito artificial e afetado, julgado pouco natural” (Pavis, 2008, p. 371), mas que sensibilizasse seu público, mantendo-o fiel. Weintraub prossegue sua fala ressaltando não querer discutir os motivos de sua saída do ministério, mostrando-se ainda mais desconfortável nesse momento, com um “dar de ombros” como se tivesse feito a escolha pela saída por suas conquistas à frente do MEC e não em decorrência de uma gestão atabalhoada, cheia de polêmicas e que não mais se sustentava. Mudando radicalmente de assunto, para não ter que explicar o seu pedido de exoneração,

o ex-gestor do MEC revelou que havia recebido o convite para ser diretor de um banco mundial⁷.

Em seguida, o ex-ministro volta-se para Bolsonaro, tentando manter um diálogo cordial e aparentando uma proximidade nitidamente construída na narrativa da gravação ao destacar que “o presidente já referendou; obrigado, presidente!” (Weintraub, 2020, 1m14s). Prontamente, o chefe do executivo acena com a cabeça, em concordância, mas com o semblante fechado, cerrado. Weintraub prossegue sua fala: “com isso, eu, a minha esposa, os nossos filhos e até a nossa cachorrinha Capitu⁸, a gente vai poder ter a segurança que a gente hoje tá me deixando muito preocupado” (Weintraub, 2020, 1m14s)”. Nesse momento, o gestor do MEC acaba por questionar o próprio governo do qual ainda faz parte e a [falta de] eficiência do ministério de Justiça e Segurança Pública, tão caro nas *lives* de Bolsonaro e um dos pilares de sua campanha eleitoral.

Weintraub então se volta para Bolsonaro com o olhar, mas mantém-se de lado para o presidente, continuando com a mão no bolso e o olhar preso à sua “cola”:

Tô fechando um ciclo, presidente, e começando outro. E é claro que eu sigo apoiando o senhor, presidente Bolsonaro [que se mantém em postura ereta, séria, olhando fixamente para o mesmo

-
7. A verdade é que Weintraub foi indicado pelo governo Bolsonaro, e não convidado, como destacou. Ocupando a diretoria executiva do Banco Mundial como substituto desde junho de 2020, quando deixou o ministério da Educação, Abraham Weintraub foi reeleito diretor-executivo do conselho do Banco Mundial, com mandato iniciado em outubro de 2020.
 8. Nesse momento o ex-ministro adota a postura de intelectual, destacando o nome da cachorra como se tivesse feito uma homenagem à Machado de Assis, considerado um dos maiores escritores da literatura brasileira. Capitu foi a personagem principal do livro escrito por Machado de Assis, *Dom Casmurro*, de 1899, e um romance muito utilizado em aulas de literatura, no Ensino Médio, ainda na atualidade.

não-lugar], como eu fiz nos últimos 3 anos, quando a gente se conheceu. Nesse período, eu vi um patriota, que defende os mesmos valores que eu sempre acreditei: a família, a liberdade, a honestidade, a franqueza, o patriotismo e que tem Deus no coração. Agradeço a honra que foi participar do seu governo, presidente, e desejo toda sorte e sucesso que o senhor merece nesse desafio gigante que é tentar salvar o Brasil.
[volta-se para a câmera] Eu continuarei lutando pela liberdade, só que eu vou continuar lutando de outra forma. (Weintraub, 2020, 2m20seg)

No que diz respeito ao nosso primeiro eixo de análise neste trabalho, que aborda o discurso proferido pelo ex-ministro, entendemos que a fala do economista consistiu em um discurso vazio, que supostamente tinha o propósito de relatar aos brasileiros o motivo de sua saída do MEC, mas apenas informou que havia pedido exoneração do cargo. Irônico, como sempre se portou à frente do ministério, Weintraub tentou parecer convincente, mas sua postura desconfortável, a mão no bolso e o papel para dar firmeza a seu pronunciamento comprovou sua falta de equilíbrio e sensatez, que marcaram sua passagem pelo MEC.

Assim que Weintraub termina seu discurso e solicita um último pedido ao presidente, como quando os condenados se despedem de suas próprias vidas à beira da execução, Bolsonaro o interrompe, sério, perguntando se agora havia chegado sua vez de falar. Como costumeiramente age em qualquer situação, o chefe do executivo diz ser

um momento difícil. Todos os meus compromissos de campanha continuam de pé e busco implementá-los da melhor maneira possível. A confiança você não compra, você adquire. Todos que estão nos ouvindo agora são maiores de idade e sabem o que o Brasil está passando. O momento é de confiança. Jamais

deixaremos de lutar por liberdade. Eu faço o que o povo quiser. (Bolsonaro, 2020, 2m30seg)

Nesse sentido, percebemos que o presidente sequer comentou a fala de Weintraub, como se tanto o pronunciamento quanto o próprio ex-ministro fossem desimportantes ou irrelevantes para o seu governo. Dessa forma, destacamos aqui nosso segundo eixo de análise: a resposta dada aos brasileiros por Bolsonaro. Ao ignorar o ex-ministro, Bolsonaro acaba corroborando a suspeita de que a saída de Weintraub tenha sido necessária para diminuir a tensão causada pelo ex-gestor do MEC na Praça dos Três Poderes. Isso porque Abraham Weintraub havia se tornado um gerador de crises desnecessárias para o governo justamente no momento em que o chefe do executivo se encontrava pressionado por pedidos de *impeachment*, inquérito e outras ações que poderiam levar à cassação de seu mandato.

Finalmente, nosso terceiro eixo de análise analisa a forma com que o assunto foi abordado na perspectiva de cada um dos personagens. Entendemos que a gravação do vídeo tenha sido efetuada somente para informar aos cidadãos um ato que já se fazia necessário à própria manutenção do governo. Nenhum dos dois personagens, nem Weintraub tampouco Bolsonaro, estavam confortáveis frente às câmeras, indo de encontro à postura amigável que ambos costumavam se portar ao conversar com seus seguidores ou mantinham frente à imprensa. Adotando posturas sérias, braços cerrados e rostos fechados, ambos cumpriam um forçoso protocolo.

Assim que Bolsonaro acaba de se manifestar para os brasileiros, Weintraub novamente questiona: “Presidente, posso fazer um pedido?”

Um abraço?” (Weintraub, 2020, 3m02seg). Nesse momento, ambos se abraçam de lado, entrelaçando seus braços sem se encostar, afastados, com sorriso forçado. Nesse momento, entendemos que a partir dali estava encerrada a era Weintraub, e ainda, no mesmo ato, também se apresentou mais uma derrota do ex-capitão do exército na condução do país. Apesar de afirmar confiar em Bolsonaro, Weintraub mostrou-se infiel ao governo também composto por ele quando destacou sentir-se inseguro no país.

Considerações Finais

Assim como Jhonatan Mata (2021, p. 5), consideramos que as “*lives* tenham como promessa principal, ainda que de modo metafórico, a ideia de reduzir distâncias e aproximar pessoas”. Nesse sentido, Bolsonaro se utiliza de conversas em suas redes sociais com seus fãs (pressupomos que, muito mais que seguidores ou apoiadores, as pessoas que o seguem sejam mesmo fãs do presidente, por acreditarem em tudo o que ele diz sem questionar) para se aproximar de seu público. Para se fazer notado e continuar verbalizando tudo o que deseja, sem qualquer critério ou ética.

Entendemos que a publicação do vídeo anunciando a saída de Abraham Weintraub tenha sido uma estratégia para manter a imprensa afastada, para não precisar explicar os verdadeiros motivos e tampouco apresentar os projetos futuros (ou a falta deles) para a Educação. Impossibilitada de participar dessa encenação, coube à imprensa apenas repercutir o fato e desdobrá-lo com elocubrações de analistas políticos, na maioria das vezes opositores ao governo, visto ser inegável o ambiente de tensão e hostilidade vivenciado entre o presidente Jair Bolsonaro,

seus apoiadores e o jornalismo tradicional, promovendo uma disputa narrativa e por poder simbólico sobre quem tem o domínio da verdade e da razão.

A dimensão ampliada desse lugar comum de troca de informações, por meio das mídias sociais digitais além dos veículos tradicionais de comunicação, provocou uma corrida por legitimação de discursos. Quando de um lado está a figura de um presidente que se elege, em grande parte, pela habilidade de usar a boataria digital, a desinformação e o ataque à imprensa a seu favor, temos do outro lado a imprensa que busca retomar, reafirmar valores e atribuir novos sentidos à sua narrativa jornalística questionada por Bolsonaro e seus seguidores. Nesse sentido, quando a presidência publica uma mensagem sem que a imprensa seja acionada, o que se vê é a oferta de um conteúdo sem questionamentos. Pronto e acabado, sem a possibilidade de explicações. Sem o direito ao contraditório.

A Análise da Materialidade Audiovisual enquanto metodologia permitiu lançarmos os olhares para a “apresentação” dos personagens em destaque. Ela proporcionou que os enquadramentos e contextos paratextuais fossem levados em consideração para a compreensão de como Bolsonaro reagiu ao discurso de Weintraub e, paralelamente, de como a fala de ambos entrou em confronto: enquanto um abordava a necessidade de entregar o seu cargo e deixar o país pela falta de segurança, e o outro confirmava suas promessas de campanha, em que a segurança nacional era um dos pilares e garantia de “proteção” ao povo brasileiro.

Jair Bolsonaro, constantemente, apela para meios não tão pautados pela ética e até mesmo levianos e desrespeitosos para confirmar suas próprias verdades. São enquadramentos distintos que, imersos na teia

social de colapso das instituições e no declínio da verdade por excesso de informações não verificadas usadas para confundir, permitem-nos julgar que sua pretensão era fazer o mesmo ao anunciar a tão esperada de Weintraub de seu governo.

Referências

- Bucci, E. (2009). Em torno da instância da imagem ao vivo. *MATRIZES*, 3(1). <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38241>
- Coutinho, I. (2016). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível* [Trabalho apresentado]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, Brasil.
- Coutinho, I. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG*. Mauad X.
- D'Ancona, M. (2018). *Pós-Verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News*. Faro Editorial.
- Deuze, M. (2013). Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). *MATRIZES*, 7(2). <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/69409>
- Duarte, E. B. (2004). À guisa de apresentação. In F. Jost (Org.), *Seis lições sobre televisão*. Sulina.

- Kakutani, M. (2018). *A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump*. Intrínseca.
- Mata, J. (2021). A vida virou uma *live*: reflexões sobre o conceito de amadorismo e transmissão ao vivo a partir das *lives* musicais num contexto de pandemia. *Audiovisual Revolucionário* (prelo).
- Oyama, T. (2020). *Tormenta: o governo Bolsonaro: crises, intrigas e segredos*. Companhia das Letras.
- Pavis, Patrice. (2008). *Dicionário de Teatro*. Perspectiva.
- Perosa, T. (2017). *O império da pós-verdade*. <https://epoca.oglobo.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>
- Recuero, R. (2019). Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018. *Revista Comunicação, Midia e Consumo*, 16(47). <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2013/pdf>
- Salles, J. C. (2020). A rejeição ao programa Future-se. *Ciência e Cultura*, 72(1). http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252020000100002&lng=pt&nrm=iso
- Santaella, L. (2019). *A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?* Estação das Letras e Cores.
- Traquina, N. (2004). *Teorias do Jornalismo. Volume I - Porque as notícias são como são*. Insular.

“TERCEIRIZAÇÃO DA NOTÍCIA” NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: ANÁLISE DO PERFIL JF DA DEPRESSÃO

Gustavo Pereira

A popularização da internet e das redes sociais digitais possibilitou que usuários e produtores de conteúdo se tornassem a mesma coisa (Castells, 1999), de modo que qualquer pessoa agora pode produzir, reproduzir e co-produzir materiais, principalmente nas redes sociais digitais, que tem como um de seus elementos centrais a interação e as conexões (Recuero, 2005).

Além disso, através da mídiatização (Hjarvard, 2015; Verón, 1997), há significativas transformações nas relações mídia-sociedade que se estabelecem em novos contratos de interações sociais, principalmente com as mudanças de uma sociedade mediada (Martín-Barbero, 1993), para uma sociedade mídiatizada, que leva em consideração os novos atores sociais que são revelados no espaço digital com a quebra

da lógica produtor-receptor, produzindo, assim, novas formas de interação social (Hjarvard, 2015).

Mais do que a quebra da lógica da “produção-recepção” promovida pelos meios de comunicação de massa, a internet, em especial as redes sociais digitais, auxiliaram na expansão da circulação de conteúdos, já que veículos de comunicação passaram a se apropriar desses espaços para divulgar seus materiais, e ao mesmo tempo novos atores sociais puderam divulgar informações.

Neste sentido, a Internet tem sido utilizada por novos atores sociais que produzem materiais, sobretudo “amadores”, fora das redações jornalísticas e direcionados para “nichos” em detrimento das “massas”, principal objetivo dos meios de comunicação tradicionais (Anderson, 2006). Como exemplo disso, destacamos os *youtubers*, blogueiros(as) e *digital influencers*, que ao desenvolverem conteúdos, possibilitam um ambiente mais plural e diverso e com novas possibilidades de representação. Desta forma, a internet e as redes sociais digitais se colocam também como um espaço de expansão do alcance dos meios de comunicação de massa, que passam a utilizá-los como repositório de seus conteúdos e como um espaço de produção de materiais complementares e até mesmo novos no que diz respeito à linguagem e ao formato (Träsel, 2007).

Outra possibilidade trazida pela internet e pelas redes sociais digitais é a capacidade deste ambiente de gerar uma maior circulação de informações e mobilização de interesse público, podendo esses conteúdos chegarem até às redações e entrarem nas agendas noticiosas - ou mesmo serem reproduzidos apenas em ambiente digital - promovendo

novas narrativas e enfoques de cobertura sobre o que é mais relevante para uma sociedade (Recuero, 2009).

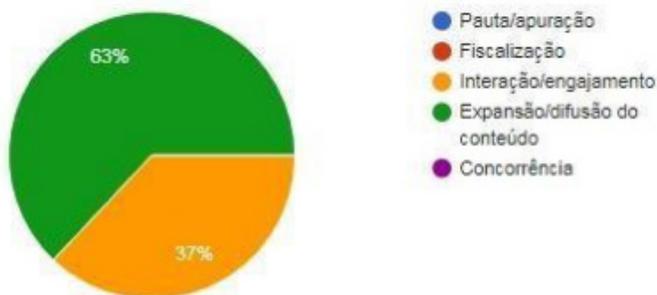
Ao não se verem representados pelos meios de comunicação, os usuários encontram na internet e nas redes sociais digitais novas potencialidades de produção de conteúdos que julguem ser representativos ou ter maior valor-notícia e, com isso, novas pautas passam a ganhar notoriedade no ambiente digital.

Redes Sociais, Jornalismo e Novos Atores Sociais

A internet e as redes sociais transformaram os modos de se fazer jornalismo devido à instantaneidade desse novo ambiente que torna tudo on-line 24 horas por dia, e por refletir nos processos jornalísticos de seleção das pautas e do que é mais importante, passando pela escolha das fontes e chegando à circulação de informações no espaço digital.

Gráfico 1

Qual seria o principal papel da Internet para o Jornalismo?



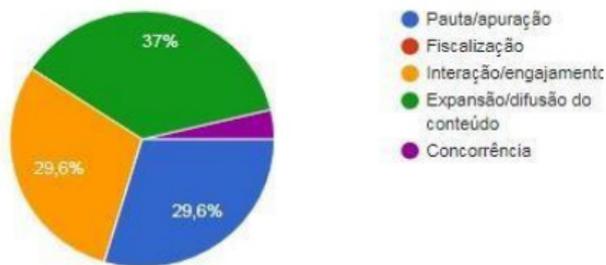
Pereira (2020, p. 101).

Em pesquisa anterior realizada com 27 jornalistas de todas as cinco regiões do Brasil, ao serem questionados sobre o “principal papel da Internet para o Jornalismo?”, 63% responderam ser expansão/difusão de conteúdos e 37% afirmaram ser interação/engajamento.

Além disso, questionamos os jornalistas sobre o papel da internet para o veículo de comunicação em que o profissional atuava, o que gerou uma diferenciação nas respostas, sendo que 37% delas responderam expansão/difusão de conteúdos, 29,6% interação/engajamento, 29,6% pauta/apuração e 3,8% concorrência.

Gráfico 2

E para o telejornal ou veículo em que você atua, de forma mais específica?



Pereira (2020, p. 102).

Ao buscar compreender a difusão de informações no jornalismo através da internet e das redes sociais digitais, Recuero (2009) aponta para três principais relações possíveis que auxiliam na compreensão dessas mudanças causadas no jornalismo pelo ambiente digital: “a) como fontes produtoras de informação; b) como filtros de informações; c) como espaços de reverberação dessas informações” (Recuero, 2009, p. 43).

A autora trabalha ainda com a perspectiva do *Gatewatching* (Bruns, 2005) que propõe uma atualização do conceito de *Gatekeeper*, com os jornalistas não mais sendo os guardiões do “portão”/ da notícia e com a tarefa de selecionar o que julgam mais importante. No ambiente web, público/usuários passam a ter um papel mais ativo e interativo, podendo curtir, comentar e compartilhar conteúdos, exercendo uma espécie de “curadoria”, que influencia tanto os processos de seleção dos veículos jornalísticos como também amplia a cobertura de informações em novos canais de comunicação que são alimentados por esses novos atores sociais. “Assim, as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações. São essas as relações que apontamos como relevantes para o jornalismo no espectro do estudo das redes sociais” (Recuero, 2009, p. 48).

Com as mudanças no jornalismo e com a popularização da internet, modificando os modos de se produzir notícias, observa-se novos movimentos na internet que passam pela atuação dos algoritmos (Pierro, 2018) e pelos filtros bolha (Fava & Pernisa Júnior, 2017), resultando na criação de novos sistemas de mediação e de redes de conteúdos.

***Gatewatching* e a Terceirização da Notícia**

Anteriormente às discussões relacionadas à desinformação e às *fake news* na internet, Bruns (2005, 2011) buscou observar os novos modelos de jornalismo que se propunham a popularizar o ambiente em rede, algo que Castells (1999) trazia já no fim do século XX. Por meio do conceito de *Gatewatching* o autor busca distanciar o jornalismo

on-line da prática do *Gatekeeper*, que White havia proposto em 1950 por meio de um modelo de meios de comunicação de massa.

Com a web e, posteriormente, com as redes sociais digitais, qualquer usuário poderia produzir conteúdos, colaborar com a produção de materiais, exercer uma espécie de curadoria, fiscalizar e cobrar uma prestação de contas, tal como defende Dutton (2009), além de desenvolver novas narrativas a partir da apropriação de espaços na internet.

Nesse sentido, Bruns (2005) destaca o jornalismo colaborativo e as novas possibilidades trazidas pela web como uma forma encontrada pelos usuários para produzirem informações para além dos meios de comunicação de massa. O autor traz como exemplos os sites Slashdot, Openflows News, Wikipedia e a Indymedia, de modo que essas iniciativas de publicações on-line colaborativas contribuam para o desenvolvimento de um jornalismo participativo e amplo, sem os “gates”/portões propostos por White na metade do século XX.

Refletindo sobre o jornalismo, Bruns (2011) traz a utilização das redes sociais digitais como espaços em que o tudo está on-line e é publicado de forma acelerada, destacando a instantaneidade e a possibilidade de publicação por qualquer usuário 24 horas por dia como um fator determinante para o crescimento do *Gatewatching*, ou seja, com as audiências tendo um papel ativo na determinação do que é mais importante, a partir do que “viraliza” nas redes sociais digitais. Ao trazer o Twitter como um espaço para a perpetuação do *Gatewatching*, Bruns (2011) destaca:

no Twitter, por exemplo, as discussões relativas a estes eventos se caracterizam por um número substancial de mensagens que contêm URLs (ou seja, que destacam novas informações sobre

o evento “quente”), além das mensagens que reenviam via Twitter os comentários dos outros (ou seja, que divulgam as informações existentes mais amplamente por toda a rede) - estas práticas, naturalmente, são exatamente o que foi descrito acima como *gatematching*. A cobertura pelos usuários do Twitter destes eventos noticiosos “quentes” – eventos nos quais o *gatematching* e a *curation* colaborativa das notícias são especialmente importantes para fazer sentido da matéria imprevista que está se desdobrando – se comporta de maneira extraordinária e consistentemente diferente da forma com que são tratados os eventos conhecidos e já amplamente cobertos (das eleições passando pelos jogos esportivos até os casamentos de celebridades), em que as fontes e o compartilhamento das informações são inerentemente menos necessários: nessa classe de eventos, pode se observar uma porcentagem muito menor de URLs e *retweets* (Bruns, 2011, pp. 131-132).

Hermida (2010) ressalta que redes sociais digitais como o *Facebook* e o *Twitter* podem ser descritas como “jornalismo de ambiente” em que há potenciais conteúdos cotidianos que podem se tornar pauta e ganhar valor-notícia por sua relevância, seja ela geográfica, temática, cultural, social, etc.

Além disso, esses espaços trazem como principal perspectiva a interação, seja por meio da produção e reprodução de materiais, por ações de curadoria, pela colaboração, dentre outras possibilidades que tornam redes sociais digitais como o *Twitter* uma possibilidade a partir de suas opções de “*tweet*” e “*retweet*”, que caracterizam a produção de materiais; utilização de *hashtags* como forma de ampliar o alcance, “*direct*”, que permite a troca de mensagens com um ou mais usuários, além da facilidade que a rede traz para publicação de conteúdos em diferentes formatos (texto, áudio, vídeo, emoji, meme, etc). Por outro

lado, a limitação da rede está nos caracteres, antes 140 e atualmente 280, possíveis para que um usuário publique seu conteúdo.

O *Twitter* foi criado em 2006 por Biz Stone, Jack Dorsey e Evan Williams com o objetivo de ser um microblog gratuito ou uma espécie de SMS da internet, sendo “o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo” (Seixas, 2009, p. 45). Além disso, o *Twitter* é uma rede social que possibilita uma saída fácil para outros sites e links, reproduzindo esses conteúdos dentro da própria plataforma.

Por possibilitar a interação e ter como algumas de suas funcionalidades o *tweet*, *retweet* e *hashtags*, além dos *trending topics*, que são os assuntos do momento, a circulação desses materiais ocorre de forma distinta de outras redes sociais como o Facebook e Instagram, sendo possível “fugir” dos filtros bolha dos algoritmos.

Assim, mais atores sociais podem ganhar engajamento e interação à medida que publicam conteúdos relevantes para um certo público de usuários ou que estão nos assuntos do momento, algo que muda e é atualizado constantemente pelos algoritmos da própria rede, possibilitando que a utilização de *hashtags* ou conteúdos que estão nos assuntos do momento apareçam para pessoas que não necessariamente são parte da rede de contatos de um usuário.

Ott (2017) aponta para a “era do *Twitter*” e traz uma análise sobre Donald Trump como exemplo de utilização da rede social para promoção, estando presente neste espaço desde 2012 e ascendendo em 2015 e 2016 como possível presidente dos Estados Unidos – vencendo o pleito e se tornando presidente dos Estados Unidos -, utilizando o *Twitter* como seu principal canal de comunicação, inclusive com uma

estratégia de acusar a mídia e o jornalismo de produzir *fake news* sobre si enquanto produzia *fake news* sobre diversos assuntos (Ott, 2017), incluindo sobre a candidata de oposição, Hillary Clinton, tornando o termo cada vez mais utilizado e pesquisado, (Allcott & Gentzkow, 2016).

Partindo da lógica dos *trending topics* e passando por aspectos geográficos e locais possibilitados pelo *Twitter*, da mesma forma que o jornalismo e jornalistas passam a se apropriar desses espaços para a propagação e expansão de conteúdos informacionais, novos atores sociais começam a utilizar a rede social digital de modo a oferecer informações que não estejam diretamente ligada aos meios de comunicação de massa, mas que sejam relevantes para determinado público que está conectado à rede social digital.

Nesse panorama, utilizaremos como objeto do presente trabalho o perfil “Plantão JF”, criado em dezembro de 2019 e que é identificado como “@OcorrenciasJF”¹. Na definição em sua biografia, o perfil se apresenta como um espaço que cobre notícias em Juiz de Fora e região das editorias: “Notícias de Tudo; Previsão do Tempo; Polícia; Esportes; Economia”.

A proposta é analisar um mês de conteúdos do Plantão JF a partir da hipótese de que o perfil é apenas um “terceirizador de notícias”, não produzindo e nem checando os materiais que divulga e apenas reproduzindo o que é enviado por *direct* ou matérias publicadas por veículos de comunicação, apenas “repostando” essas informações.

Como metodologia, utilizaremos a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), buscando mapear e investigar os conteúdos divulgados pelo

1. Perfil do Plantão JF no Twitter: Plantão JF (s.d.).

perfil no *Twitter* do “Plantão JF”, bem como compreender a origem e os formatos das informações publicadas pelo perfil e seu papel informativo no que concerne à sua definição na biografia para o público alvo de Juiz de Fora e região.

A utilização da Análise de Conteúdo se justifica pela maleabilidade do método e pela necessidade da manipulação dos materiais investigados com o intuito de obter aspectos analíticos do conteúdo para além daquilo que foi inicialmente publicado. Sua aplicação consiste na etapa de pré-análise, realizada a partir da pesquisa bibliográfica, da escolha do objeto e do período a ser investigado; exploração do material, etapa em que os conteúdos serão codificados e categorizados; e tratamento dos dados obtidos e interpretação dos resultados.

Imagem 1

Publicação em que o perfil Plantão JF comunica o fim da alimentação da página



Plantão JF (2022a).

O período a ser analisado será a última semana do mês de julho de 2022 (dias 25 a 31), de modo a obtermos uma materialidade capaz de identificar o tipo de conteúdo e os enquadramentos aos quais esses materiais são veiculados como “*tweets*”. Este recorte foi estabelecido por coincidir com a última semana de publicações do “Plantão JF”, que deixou de publicar conteúdos no dia 31 de julho de 2022, sob acusações feitas pela própria página de concorrência e de “copiarem” os materiais publicados na página.

Para isso, utilizamos a ferramenta de busca avançada do Twitter², que possibilita uma análise a partir de filtros que são escolhidos pelo pesquisador, com marcadores como palavras, contas, filtros, engajamento e datas.

Após a pesquisa bibliográfica e exploração do material, iniciamos a etapa do tratamento dos dados e interpretação dos resultados. De modo a contribuir com a investigação, separamos a análise dos conteúdos veiculados pelo perfil Plantão JF no Twitter entre os dias 25 e 31 de julho de 2022 em quatro eixos temáticos: formato do conteúdo e linguagem; expansão e criação de conteúdos; relação jornalismo e perfil Plantão JF; produção própria ou terceirizada?

Ao analisar o perfil “Plantão JF” no twitter, observamos três comportamentos distintos que se revelam nas publicações: a primeira é a utilização do humor para a produção dos conteúdos, a segunda é o recebimento de informações, fotos e vídeos e publicação sem nenhum tratamento e o terceiro é a produção de conteúdos, essencialmente em texto. Tanto no período analisado, como também em uma navegação flutuante pelo perfil “Plantão JF” identifica-se estes dois momentos

2. Disponível em: <https://twitter.com/search-advanced>

distintos, sendo o primeiro deles com o tom humorístico e o segundo voltado para a divulgação de informações. Em algumas publicações estes dois comportamentos se misturam, distinguindo o perfil de um veículo de comunicação, por exemplo, que prioriza sempre a informação.

Além disso, desenvolvemos uma tabela com apreensões feitas a partir da investigação do objeto no período de análise, o que serve de auxílio para a visualização dos resultados.

Tabela 1

Mapeamento dos conteúdos publicados pelo perfil Plantão JF no Twitter

| Editoria | Número total | Conteúdo próprio ou terceirizado |
|---|---------------------|---|
| Notícias de Tudo/ Variedades | 68 | Dentre os 68 conteúdos veiculados, apenas 16 são produções ou apurações próprias. 52 são materiais veiculados em algum canal de comunicação ou com informações enviadas por usuários |
| Previsão do Tempo | 7 | Todas produções próprias com tom humorístico |
| Polícia | 15 | Todas as produções com informações, fotos e vídeos terceirizadas |
| Esportes | 1 | Terceirizada |
| Política | 9 | Terceirizada de informações já publicadas |
| Publicidade | 20 | 15 matérias e 5 agradecendo o recebimento de “pix” como forma de financiamento do perfil |
| Humor | 14 | 10 produções próprias e 4 repostagens de conteúdos veiculados em canais de comunicação |
| Pedidos, denúncias e reclamações do público | 22 | Todos recebidos por seguidores |
| Total | 156 | Produções próprias: 53 / Produções terceirizadas: 103 |

Nota. Elaborado pelo autor a partir do perfil do Plantão JF (s.d.) no Twitter.

Passando para os eixos de análise, em relação ao formato do conteúdo, identifica-se que o perfil Plantão JF utiliza, apenas textos quando não tem imagens das notícias; textos com fotos, *prints* ou vídeos, quando recebe algum material enviado por usuários; e fotos da internet ou *gifs* quando trabalha com conteúdos humorísticos, à exceção de quando utiliza conteúdos que já estão veiculados em outros espaços.

Já na questão da linguagem, busca-se um tom mais coloquial, com o uso do humor e da ironia em muitas das publicações e uma aproximação do público-alvo com materiais curtos e que comuniquem de forma rápida.

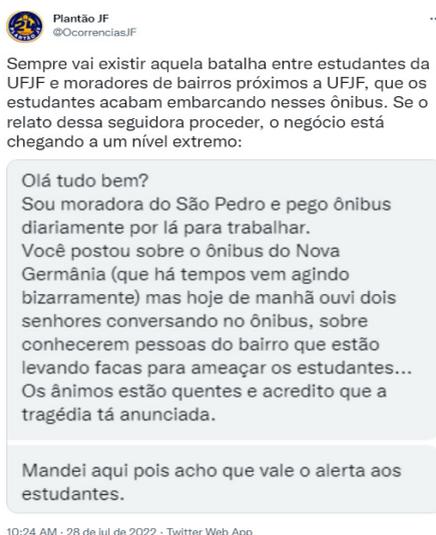
Tanto os formatos de conteúdos desenvolvidos, como a linguagem com que o Plantão JF utiliza para se comunicar com o público indica uma aproximação entre os responsáveis pelo perfil e os usuários, sendo que grande parte dos materiais veiculados são frutos de envio de informações ou de mídias (imagens e vídeos) que vem dos seguidores da página ou de veículos de comunicação. Nesse sentido, ser um espaço de “notícias de tudo”, como se auto define o Plantão JF, é importante para comunicar sobre o que está ocorrendo em âmbito local e para ganhar a confiança do público, algo que se confere nos pedidos de ajuda financeira para que a página possa continuar “informando” de forma leve e descontraída.

Analisando a questão da expansão e criação de conteúdos, observa-se um alto volume de publicações, 156 em 7 dias, o que dá uma média de mais de 22 publicações por dia. Faz-se necessário, contudo, justificar que grande parte dos conteúdos são desenvolvidos a partir de textos concisos e com linguagem coloquial, além de grande parte destes materiais serem compostos por fotos, vídeos e textos enviados

por seguidores. Tal característica reforça a ideia de que a internet e as redes sociais digitais se notabilizam pela experiência do on-line, com as publicações sendo feitas de forma instantânea e 24 horas por dia, uma inovação se pensarmos nos veículos de comunicação de massa.

Imagem 2

Publicação sobre brigas entre estudantes e moradores de bairro por conta de ônibus



Plantão JF (2022b).

Por outro lado, ainda no aspecto da expansão e criação de conteúdos, identifica-se que dentre as 156 publicações analisadas, apenas 53 são conteúdos desenvolvidos de forma aparentemente autoral pelos administradores do Plantão JF, sendo que as outras 103 publicações possuem algum material ou a informação repassada por um terceiro, seja um seguidor ou canal de mídia. E dos 53 materiais publicados pelo

perfil com produção própria, 20 são de publicidade, 10 de humor, 7 de previsão do tempo e 16 de notícias de cunho jornalístico. Ou seja, considerando apenas as produções jornalísticas, há menos de 20 conteúdos desenvolvidos pelo Plantão JF.

Este baixo índice de postagens feitas por conteúdos checados, apurados e publicados pelo Plantão JF aponta para um elevado número de publicações feitas por meio de informações recebidas por seguidores ou provenientes de veículos de comunicação que são reproduzidas pelo perfil.

Tal caráter colaborativo do perfil, ainda que com os administradores se responsabilizando pela página, e de muitas publicações por dia, demonstra traços do que Bruns (2011) defende no conceito de *Gatewatching*, com a internet ocupando um papel mais ativo na produção de informações, diferentemente do *Gatekeeper*, em que os jornalistas eram os detentores da notícia e selecionavam o que era mais importante.

Se por um lado a questão da criação de conteúdos é suprimida e reduzida à reprodução de materiais enviados pelos seguidores em sua maioria, perfis que se dizem informativos e se colocam na internet e nas redes sociais digitais, como o Plantão JF, apresentam um espaço para a expansão de conteúdos que ocorre por meio da reprodução e co-produção.

Destacamos, no entanto, que apesar de o volume de materiais ser maior do que em um telejornal, um jornal impresso diário ou em um programa de rádio, identifica-se uma negligência dos processos jornalísticos de apuração e checagem que são sobrepostos pela notícia instantânea e rápida, o que abre margem para a desinformação e para possíveis *fake news*, já que o perfil estabelece uma relação de confiança

em seus seguidores e aquilo que é enviado acaba sendo publicado como verdade.

Pensando nestes conteúdos como forma de expandir a informação, sobretudo através da interação, observa-se que os espaços de comentários surgem como uma possibilidade de diálogo da página para com o público, sendo que em alguns momentos ocorre até mesmo a repostagem de materiais publicados por seguidores. Essa é uma forma de gerar engajamento e aproximação local com os usuários que passam a ver o Plantão JF como um local para envio de informações cotidianas de Juiz de Fora e região e o exemplo disso são as publicações compartilhadas pelo Plantão JF falando sobre o lado negativo de o perfil não ser mais atualizado diariamente.

Imagem 3

Reações dos seguidores que foram repostadas pelo Plantão JF



Plantão JF (2022c).

A ressalva consiste na utilização dos conteúdos enviados pelos seguidores do perfil como informações, sem que seja percebida uma

checagem ou filtragem sobre os conteúdos que são publicados e disparados para os usuários por meio dos algoritmos e filtros bolha.

Adentrando as relações entre o jornalismo e o Plantão JF, um primeiro passo é fazer uma separação entre os conteúdos publicados no *Twitter* do perfil, que em alguns momentos traz informações (por apuração feita pelo Plantão JF ou recebida de seus seguidores) e em outros busca um tom humorístico, se distanciando do jornalismo e se aproximando do entretenimento. Essas faces diferentes do perfil dificultam a avaliação sobre a essência do Plantão JF, que se intitula como um espaço de notícias de JF e região e, por outro lado, publica conteúdos de humor e entretenimento e por vezes faz brincadeiras na forma de noticiar alguns casos.

Imagem 4

Publicação sobre brigas entre estudantes e moradores de bairro por conta de ônibus



6:36 PM · 29 de jul de 2022 · Twitter for Android

Plantão JF (2022d).

Valendo-se de uma linguagem coloquial, observa-se que não são refletidos os processos de apuração e checagem de conteúdos por parte do Plantão JF, já que os materiais que são enviados pelos seguidores acabam sendo publicados pelo perfil como se fosse um fato.

Além disso, as informações publicadas são sempre curtas e normalmente tratam de algo que está ocorrendo no momento da publicação ou que aconteceu recentemente. Tal fator aponta para uma aproximação com o jornalismo no sentido de divulgar as informações e, ao mesmo tempo, indica um distanciamento, já que grande parte das produções feitas pelo Plantão JF, incluindo-se as que reproduzem materiais enviados por usuários, contém apenas a informação primária e mais fácil de ser obtida, valendo-se da descrição de cenas e utilização de materiais recebidos, sem que haja problematizações ou desdobramentos dos fatos.

Na relação entre o jornalismo e o perfil Plantão JF, identifica-se um caráter noticioso nas informações que são passadas através do perfil e que ganham valor-notícia devido às perspectivas de identidade e representação e impacto local, mas com a ressalva que os conteúdos produzidos ou reproduzidos pelo Plantão JF não passam por processos de filtragem, apuração, checagem, etc, e são apenas publicados de acordo com a demanda diária, aproveitando-se das possibilidades da internet e das redes sociais de publicar materiais 24 horas por dia e de forma instantânea, o que pode conferir certo grau de credibilidade ao veículo de comunicação.

Ao estabelecermos uma comparação entre produção própria e “terceirização da notícia” promovidas pelo Plantão JF, observamos pelo gráfico que 103 dos 156 conteúdos publicados entre o período de 25 a 31 de julho são terceirizados ou reproduzidos a partir de conteúdos

recebidos pelos seguidores - alguns reproduzidos na íntegra em forma de prints, fotos ou vídeos e outros publicados como texto pelo perfil.

Dentre as 53 postagens feitas com conteúdo próprio, 20 delas são de publicidade que ajudam a manter o funcionamento da página; 16 das 58 notícias de temas gerais trazem o caráter autoral do perfil; 10 das 14 publicações em tom humorístico, sendo que quatro são repostagens de veículos de comunicação de massa; e sete são sobre previsão do tempo, em que há uma originalidade na forma de passar as temperaturas diárias.

As demais publicações, cerca de 65%, são feitas utilizando informações que chegam ao perfil através de seguidores da página ou então dos próprios veículos de comunicação de massa, principalmente em temas como polícia e política, o que demandaria apuração e checagem dos profissionais no local do fato, mas que acaba sendo “terceirizado” para os usuários que já enviam para a página o que está acontecendo, às vezes com fotos e vídeos, e o Plantão JF tem o trabalho de reunir e publicar esses materiais. Neste panorama, a colaboração ocorre mais no sentido dos seguidores para com os administradores da página do que o contrário, já que o Plantão JF “retribui” o público com a união das publicações em um só espaço.

Essa terceirização da notícia por parte do Plantão JF revela as muitas possibilidades de expansão e criação de conteúdo como fator positivo, bem como a colaboração como forma de maior circulação de notícias, mas aponta para um modelo menos jornalístico e que apenas informa os usuários, não aprofundando ou desdobrando os conteúdos que são noticiados no site.

Considerações Finais

Através do recorte analisado, identificamos novos formatos e linguagens nas publicações feitas pelo Plantão JF, que se destacam pela coloquialidade e pelo minimalismo nos modos de reproduzir conteúdos que são enviados por seguidores do perfil. A utilização de prints e de fotos, além de vídeos de imagens de segurança revelam a apropriação destes materiais como formas de compor a narrativa e dar credibilidade, tal qual o jornalismo busca fazer, mas sem que haja uma apuração e checagem prévias por parte do Plantão JF.

Já na relação entre o jornalismo e o Plantão JF, fazemos um comparativo entre a lógica do *Gatekeeper* e do *Gatewatching*, na ideia de colaboração e publicações em tempo real propostas por Bruns (2011). Se antes as informações recebidas eram apuradas e checadas antes de serem veiculadas, agora esses “gates”/portões estão mais abertos na internet, com perfis que trazem aspectos comunicacionais, mas que priorizam o conteúdo instantâneo em detrimento de publicações que respeitem os processos jornalísticos.

Entretanto, a colaboração ocorre apenas pelo envio de materiais dos seguidores para páginas como o Plantão JF, que centralizam esses conteúdos e se aproveita deste espaço para se tornar uma “autoridade” no assunto, chegando até mesmo a pedir auxílio financeiro para que o perfil continue produzindo conteúdos e “informando” a população de Juiz de Fora e região.

Identifica-se também a emergência de um cenário de desinformação (Wardle & Derakhshan, 2017; Zattar, 2017) e de *fake news* (Allcott & Gentzkow, 2016; Meneses, 2018) que atinge tanto o jornalismo como os espaços de comunicação na internet e nas redes sociais

digitais. Nesse panorama, à medida que os conteúdos da web circulam sem nenhum critério de apuração e checagem e em que todos os usuários podem produzir e reproduzir informações - e também desinformações, abre-se precedentes para a propagação facilitada destes conteúdos.

Percebemos ainda que a terceirização dos conteúdos é uma realidade do Plantão JF, que a utiliza como forma de gerar engajamento e interação com o público, que se aproxima do perfil e passa a enviar materiais para a página e lhe traz uma certa confiança ao publicar imagens, vídeos e textos sem tratamento ou edição de forma instantânea e coloquial, apenas noticiando os fatos. Essa terceirização é confirmada pelos 103 dos 156 materiais do perfil Plantão JF que foram analisados, ressaltando-se que esse percentual cresce ainda mais quando se trata de conteúdos jornalísticos, com a página produzindo mais conteúdos publicitários e de humor e apenas reproduzindo ou co-produzindo materiais de aspecto jornalístico.

Por fim, ao anunciar o fim da página pela falta de patrocínios e acusando outras páginas de copiar os materiais do Plantão JF, identificamos a ação dos algoritmos como determinante para que o perfil não chegue ao número de pessoas desejadas, enquanto os concorrentes estariam conseguindo fazer com que isso aconteça.

Referências

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>

Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Elsevier.

- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Editora Edições 70.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 119- 140.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Peter Lang.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Paz e Terra.
- Dutton, W. H. (2009). Through the Network (of Networks) – the Fifth Estate. *Journal Prometheus-Critical Studies in Innovation*, 17(1).
- Fava, G., & Pernisa Júnior, C. (2017). Filtro bolha: como tecnologias digitais preditivas transformam a comunicação mediada por computador. *Revista Eco-Pós*, 20(2). https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2277
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Hjarvard, S. (2014). Mídia-tização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, 8(1), 21-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>
- Martín-Barbero, J. (1993). *Communication, Culture and Hegemony*. Sage.

- Meneses, J. P. (2018). Sobre a necessidade de conceptualizar o fenômeno das fake news. *Observatorio (OBS*) Special Issue*, 37-53. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376>
- Ott, Brian L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
- Pereira, G. (2020). *Novas telas para o telejornalismo: o conflito entre o quarto e quinto estado/poder e a expansão do conteúdo para além das localidades* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora].
- Pierro, B. (2018). O mundo mediado por algoritmos: sistemas lógicos que sustentam os programas de computador têm impacto crescente no cotidiano. *Pesquisa Fapesp*, (266). <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-mundo-mediado-por-algoritmos>
- Plantão JF [@OcorrenciasJF]. (s.d.). *Tweets* [Twitter profile]. Twitter. Recuperado em 20 de setembro 2022, de <https://twitter.com/OcorrenciasJF>
- Plantão JF [@OcorrenciasJF]. (2022a, julho 24). *COMUNICADO: O Plantão JF decidiu encerrar suas atividades a partir do dia* [Imagem anexada] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/OcorrenciasJF/status/1551315446284034052>
- Plantão JF [@OcorrenciasJF]. (2022b, julho 28). *Sempre vai existir aquela batalha entre estudantes da UFJF e* [Imagem anexada] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/OcorrenciasJF/status/1552646069976240129>

- Plantão JF [@OcorrenciasJF]. (2022d, julho 29). *Bombadão sertanejo assalta jovem, na noite do último dia 23, na Alencar Tristão, bairro* [Imagem anexada] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/OcorrenciasJF/status/1553132344206311425>
- Plantão JF [@OcorrenciasJF]. (2022c, julho 24). *COMUNICADO: O Plantão JF decidiu encerrar suas atividades a partir do dia* [Vídeo anexada] [Tweet]. Twitter.
- Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas* 2, 37-55.
- Recuero, R. (2005). Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. *E-Compós*, 2. <https://doi.org/10.30962/ec.28>
- Seixas, F. (2009). Micro-blogging. In A. Avorio, & J. Spyer (Orgs.), *Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. Editora Clube de Autores.
- Träsel, M. (2007). *A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- Verón, E. (1997). *Esquema para el análisis de la mediatización*. Diálogos de la Comunicación. Felafacs.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council

of Europe report. <https://rm.coe.int/information-disordertoward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Zattar, M. (2017). Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. *Liinc em Revista*, 3(2), 285-293. <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4075>

USO DAS MÍDIAS DIGITAIS PELAS PARLAMENTARES BRASILEIRAS: UM BREVE ESTADO DA ARTE

Julia Corrêa Borges Santos¹
Maria Teresa Miceli Kerbauy²

A política e a comunicação sempre andaram lado a lado. Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs), as relações dos representantes com os eleitores vêm se alterando. A internet talvez seja a principal responsável por essa mudança nas relações interpessoais. Diferente dos meios considerados tradicionais, como rádio, televisão e jornal, a internet dispensa o uso de intermediários e estabelece uma comunicação direta e multilateral (Andrelo & Bighetti, 2015). A sociedade alterou vários de seus processos desde a popularização das mídias digitais, e na comunicação política não poderia ser diferente.

1. Mestranda em Comunicação na UNESP. julia.cb.santos@unesp.br

2. Doutora em Ciências Sociais. teresa.kerbauy@unesp.br

O Brasil tem a democracia representativa como sistema, onde a população elege seus representantes. Dessa forma, o cidadão comum participa indiretamente das tomadas de poder, confiando aos seus candidatos às decisões mais importantes. Neste sentido, o campo da comunicação política concentrou seus esforços para compreender a lógica das mídias digitais.

As eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos podem ser consideradas um marco, pois se atribui parte da estratégia de campanha de Barack Obama ao uso de seu perfil no Twitter. Já na corrida eleitoral de 2016, o candidato Donald Trump teve seu nome atrelado ao escândalo que revelou o indevido uso de dados de milhões de usuários do Facebook para impulsionar a campanha do republicano. No Brasil, as eleições de 2018 foram marcadas pelo intenso uso do WhatsApp, a vitória de Jair Bolsonaro foi relacionada ao envio em massa de *fakenews*.

Estes são exemplos de grande visibilidade de como as novas mídias digitais alteraram de forma significativa o funcionamento da política – da campanha até a consolidação dos mandatos. Neste sentido, são muitas as pesquisas que se dedicam a compreender e analisar a relação das mídias digitais com a política, do modo mais genérico ao mais específico, em todos os níveis – municipal, estadual e federal - nos três poderes – Executivo, Legislativo e Judiciário.

Para esta pesquisa foi estabelecido *a priori* um recorte de gênero, no entanto, dada a ausência de trabalhos que pesquisam exclusivamente o uso das mídias digitais pelas parlamentares brasileiras, foram citados trabalhos que não possuem essa especificidade. Este artigo tem como objetivo contextualizar o cenário citado para, em trabalho posterior,

analisar o uso das redes pelas parlamentares. Assim, faz-se necessário traçar um breve histórico da participação feminina na política nacional.

Não foi estabelecido um recorte específico em relação às localidades, legislaturas ou cargos. O principal critério para a seleção dos trabalhos foi a relevância empírica de pesquisas publicadas a partir de 2015 até os dias atuais. Além disso, foi preferível a escolha de artigos que trabalham o uso das redes de forma mais abrangente, não focando no perfil de um ou poucos candidatos/eleitos.

Por fim, procura-se compreender, de forma bastante ampla e modesta, como se dá o uso político de algumas das principais mídias digitais do Brasil em número de usuários: Facebook; Instagram e Twitter. Importante ressaltar que as pesquisas não se restringem a essas plataformas e não são considerados, para este trabalho, aplicativos de trocas de mensagens como o WhatsApp e o Telegram.

Comunicação, Sociedade e Política

Em sua célebre obra “A era da informação” (1999), Castells defende que devemos pensar a tecnologia enquanto um instrumento da sociedade. Assim, a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendida e representada sem suas ferramentas tecnológicas. O autor (1999, p. 31) aponta que a revolução tecnológica “originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico de reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica”. Dessa forma, o que mudou “não foi o tipo de atividade em que a humanidade está envolvida, mas sua capacidade tecnológica de utilizar, como força produtiva, direta, aquilo que caracteriza nossa espécie como uma

singularidade biológica: nossa capacidade de processar símbolos” (Castells, 1999, p. 110).

Thompson (1995), por sua vez, afirma que a visibilidade é da natureza da política e, por este motivo, o campo político sempre apresentou interfaces com o campo midiático. Gomes (2004, 2018) parte do mesmo pressuposto e afirma que a política tende, historicamente, a se adaptar ao ambiente e aos recursos predominantes da comunicação. A condição para isso, segundo o mesmo autor, dá-se quando a forma de comunicação se torna o principal meio a que as pessoas recorrem para satisfazer as suas necessidades de orientação cognitiva (informação), interação e integração social.

Gomes (2004, 2018) afirma que, assim como a educação e o comércio, a política é uma das atividades humanas mais dependentes da comunicação. A expressão das divergências; a construção de um terreno comum; a competição e a cooperação; a manifestação do que difere e a afirmação do que une; a moderação do atrito das vontades como atrito de pensamento; tudo isso, para o autor, supõe comunicação.

Gomes (2004) recorda que a própria definição de humanidade, segundo Aristóteles na antiguidade, pressupõe animais políticos, animais que expressam seus pensamentos para viver em sociedade. Nessa perspectiva, o autor afirma que a política sempre foi dependente dos meios e modos que formaram o ambiente predominante da comunicação em cada momento histórico. Foi assim com a linguagem oral – a importância da retórica e da oratória para a Atenas que inaugurava a democracia. Com a escrita, o posterior desenvolvimento da imprensa e, conseqüentemente, da era da reprodutibilidade técnica. Mais recentemente, nesta longa linha do tempo, os meios de comunicação de massa de largo alcance

tiveram que lidar com uma população crescentemente escolarizada e já massificada. O advento da radiodifusão e da comunicação de largo espectro foram marcos importantes e significativos para os rumos que nos trouxeram até a atualidade.

Por fim, chegamos à era das comunicações digitais, baseadas na digitalização e datificação da vida (Gomes, 2018). Novamente a política se adaptou à forma de comunicação dominante e alterou seus processos para otimizar os resultados às demandas atuais. Andrelo e Bighetti (2015) apontam que diante desse cenário, a internet passou a ser vista como uma ferramenta em potencial para o aprimoramento da democracia. Isto se deve ao fato de as mídias digitais apresentarem características que diferem dos tradicionais meios de comunicação, tal como televisão, rádio e veículos impressos.

A internet se caracteriza pela transmissão direta de informações, dispensando o uso de intermediários. As autoras (2015) complementam que o meio digital é capaz de propagar a informação de modo a incentivar os cidadãos comuns a participar do processo político, assumindo-o como parte de sua responsabilidade. A internet tem capacidade de dar aos representantes a chance de mostrar que realizam um trabalho pautado pelos interesses da sociedade. Estes que, por sua vez, devem consultar também pelos meios digitais a opinião dos eleitores, bem como prestar contas dos trabalhos realizados durante seu mandato, praticando a boa governança e a transparência (Andrelo & Bighetti, 2015).

Barros et al. (2015) complementam que o uso da internet entre os atores políticos é uma realidade em ascensão na maioria dos países, especialmente entre as instituições legislativas e entre os próprios representantes políticos. Tendo em vista esta fase da comunicação é pertinente

destacar o que Castells (1999, p. 51) diz a respeito da caracterização dessa nova era que se dá não pela centralidade de conhecimento e informação, mas pela “aplicação desses conhecimentos, dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a informação e seu uso”.

No que tange ao papel do Estado na relação entre tecnologia e sociedade, Castells (1999, p. 31) afirma que a função do Estado, “seja interrompendo, seja promovendo, seja liderando a inovação tecnológica”, é um “fator decisivo no processo geral, à medida em que expressa e organiza as forças sociais dominantes em um espaço e época determinados”. O autor conclui que “em grande parte, a tecnologia expressa a habilidade de uma sociedade para impulsionar seu domínio tecnológico por intermédio das instituições sociais, inclusive o Estado”.

Por fim, compreender as tecnologias como parte fundante da sociedade e seu momento histórico, e não como meros aparatos, nos ajuda a entender as lógicas comunicacionais. Castells (1999) ampara a ideia de que sociedade não pode ser entendida e representada sem suas ferramentas tecnológicas. Gomes (2004, 2018) ressalta que a política tende a se adaptar ao ambiente e aos recursos predominantes da comunicação. Neste sentido, a comunicação é elemento fundante da política, que, por sua vez, é uma forma de organização da sociedade.

Política na Era Digital

Quando se fala em “era digital” é comum encontrarmos definições que buscam diferenciar da era dos meios de comunicação de massa justificando que a internet não tem como objetivo a comunicação massiva

no sentido *one-to-many* e sim *many-to-many*. No entanto, Gomes (2018) afirma que essa é uma associação equivocada. Primeiro, porque a ideia de “meio” foi vencida. A perspectiva de McLuhan (1974) de que “o meio é a mensagem”, ou seja, “os meios (também) respondem por aquilo que é dito e em como é dito. Longe de serem apenas um “condutor”, os meios atuam fortemente no processo comunicativo” (França & Simões, 2016, p.193), ideia refutada, entre tantos, por Gomes (2004, 2018) no que se refere à internet como um meio de comunicação de massa.

Primeiro porque, para o autor, a internet não é um meio que liga emissores e receptores. A criação de um ambiente digital vai muito além disso a partir do momento que digitaliza aspectos da vida social – amizades, trabalho, lazer. Outro motivo é a negação da ideia da internet como comunicação de massa. Gomes (2018) afirma que, descontadas as “complicações desnecessárias”, massa continua a ser o termo mais simples, compreensível e apropriado para significar justamente esse “número extremamente alto de pessoas” alcançadas simultaneamente. O autor complementa que, portanto, não há problema em entender as comunicações digitais como formas de comunicação de alcance massivo. Pelo contrário, Gomes (2018) afirma que estas são ainda mais massivas do que todas as formas de comunicação anteriores.

É neste sentido que o sistema político se apropriou das redes sociais digitais para estabelecer contato com os eleitores. Ainda de acordo com o mesmo autor, não haveria o uso do Facebook, do Twitter ou do Instagram para a interação direta entre candidatos e eleitores não tivessem sido inventados os sites e aplicativos para redes sociais digitais, mas estas plataformas não teriam se transformado no que são hoje se as pessoas não tivessem decidido usá-las como melhor lhes parecia e

não em conformidade com intenções originárias dos desenvolvedores, nem a política tivesse baixado em peso para usar as possibilidades de produzir informação e de estabelecer interações que os ambientes sociais que se formaram nessas plataformas não existissem.

Trata-se, portanto, de uma ecologia complexa, na qual os elementos envolvidos precisam se colocar numa relação sistêmica, em que cada um depende de todos os outros.

O Uso das Redes Sociais pelos Atores Políticos

Dada esta genérica contextualização do ambiente digital e tendo em vista o pressuposto que a atividade política se altera conforme as formas e processos de comunicação vigentes em cada época, parte-se para um breve estado da arte de como os atores políticos brasileiros utilizam as redes Facebook, Twitter e Instagram, tendo como base trabalhos publicados a partir de 2015.

As referidas plataformas foram selecionadas de acordo com a popularidade no Brasil e por se tratarem de redes que permitem a postagem e o compartilhamento de conteúdos, assim como interações entre os usuários. Neste trabalho não são considerados o YouTube e o TikTok, por serem plataformas de compartilhamento exclusivo de vídeos, e o WhatsApp e o Telegram, por se tratar de aplicativos de trocas de mensagens.

Segundo os dados da pesquisa *Global Statshot Report*, publicada em julho de 2020, no Brasil, o índice de usuários de redes sociais digitais chega a 66% da população, ou 138,6 milhões de pessoas. No país, o Facebook conta com 130 milhões de usuários; o Instagram

alcança 91 milhões de brasileiros, e o Twitter cerca de 15,7 milhões de usuários ativos.

A questão importante a ser feita, antes de analisar os textos que refletem sobre o uso das redes sociais digitais pelos atores políticos brasileiros é: por que usar? De acordo com Barros; Bernardes e Rodrigues (2015), a tendência é que os parlamentares utilizem a internet como forma de suprir lacunas de *accountability* – a “prestação de contas” - e de, com isso, favorecer maiores vínculos para conexão eleitoral.

Os autores (2015) ressaltam que a *accountability* é uma das funções estratégicas da comunicação interativa (Karlsson, 2013), ao lado da prospecção das opiniões dos eleitores – *inquiry*, e do contato político com os cidadãos - *connectivity*. Isso significa, para Barros; Bernardes e Rodrigues (2015), que as mídias digitais, incluindo as redes sociais online, podem ser usadas para prover informações políticas; para sondar e auscultar as tendências de opinião do eleitorado; e para manter contato e fortalecer o vínculo eleitoral entre representantes e representados.

Apesar de seu uso ainda ser preferencialmente com fins de visibilidade, a internet, para os mesmos autores (2015), também é uma ferramenta de reconstrução e de manutenção de vínculos políticos, pois permite o desenvolvimento do capital social e das redes de compartilhamento político e cultural nas sociedades contemporâneas. Por isso, como afirma Gomes (2005), ela coopera para a representação de vozes minoritárias; para o fortalecimento da capacidade concorrencial da cidadania; com o aumento da transparência do Estado e formas de responsabilização de agentes políticos e maior participação e influência civis (Barros et al., 2015).

Nesta perspectiva, Barros et al. (2021) publicaram um estudo cujo objetivo é analisar as estratégias que os deputados federais da 56ª Legislatura (2019-2022) adotam no uso dos sites de redes sociais. Com base em questionário aplicado aos assessores dos gabinetes parlamentares, examinam-se as práticas adotadas pelos representantes em cada rede digital - Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Telegram e LinkedIn - e os objetivos políticos que pretendem alcançar. A amostragem, composta por 155 informantes, corresponde a 30,21% do total dos 513 gabinetes parlamentares brasileiros. As conclusões mostram que 65% dos gabinetes adotam estratégias específicas para cada tipo de mídia social, embora haja uma diretriz maior, que é a constituição de multirredes, de forma coordenada e complementar.

Os autores (2021) chamam a atenção para o fenômeno denominado mandatos digitais ou gabinetes digitais (Carlomagno et al., 2019), que consiste no uso de um conjunto de plataformas e ferramentas digitais para os parlamentares se comunicarem de forma direta e customizada com suas bases eleitorais, seus apoiadores e seguidores. De acordo com Barros et al. (2021), as estratégias de gestão de tais plataformas são traçadas de modo que sejam complementares, embora segmentadas, voltadas para públicos específicos, com linguagens próprias e destaque para a combinação de recursos multimídia.

Os autores (2021) complementam que esse tipo de interação sempre teve relevância, mas há algumas especificidades no atual contexto das mídias sociais. Em primeiro lugar, a comunicação deixou de ser focada nos períodos eleitorais e tornou-se contínua e continuada (Almeida, 2018; Larsson, 2016; Mitozo et al., 2017; Murta et al., 2017). Em segundo lugar, as plataformas das redes dispensam a mediação de

atores políticos tradicionais, como os partidos ou a mídia massiva, uma vez que o uso dos perfis é personalizado pelos atores (Barros et al., 2021).

O segundo ponto a ser destacado do referido trabalho é a questão das redes prioritárias para os parlamentares. As respostas surpreenderam os autores (2021) porque mais de dois terços dos respondentes incluíram três delas com a prioridade máxima: Facebook, Instagram e YouTube. O que significa que, possivelmente, os parlamentares adotam uma estratégia multiplataforma de disseminação de conteúdos nessas três mídias. Dessa forma, uma estratégia de comunicação política adequada fará uso das diferentes possibilidades oferecidas em cada uma dessas ferramentas.

Quanto ao uso das redes sociais digitais pelos parlamentares, os dados mostraram que para quatro quintos dos gabinetes o principal objetivo de uso das redes sociais é informar ao público as ações dos representantes. Quanto à frequência de postagens, o uso diário de mídias sociais pelos gabinetes parlamentares tornou-se tão relevante que a atualização dos conteúdos é realizada várias vezes ao dia pela maioria dos gabinetes. Por fim, os pesquisadores concluem que, no caso da política parlamentar, os dados apontam que “cada deputado procura agir de forma personalizada e individualizada, como se tivesse o propósito de transformar seu nome em uma marca política no mundo digital, desvinculada da instituição (Parlamento) e do partido” (Barros et al., 2021, p. 78).

Outro trabalho que nos ajuda a compreender o uso das redes sociais digitais pelos atores políticos é o de Massuchin e Tavares (2015). O artigo teve como objetivo investigar como foi estruturada a campanha no Facebook dos três principais candidatos à Presidência

em 2014: Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos/Marina Silva. Entre os resultados obtidos está que o Facebook se constituiu como um espaço importante dentro do período de campanha, já que a quantidade de publicações cresce ao longo do tempo na página dos três candidatos durante o primeiro turno. Tal fato representa a importância da rede enquanto fonte de informação (BOR, 2013), principalmente por atingir até mesmo aquele cidadão que não está em contato direto com o conteúdo da página.

Outros dois resultados relevantes, demonstrados pela pesquisa, são 1) a rede é utilizada para buscar o engajamento do eleitor e 2) para promover assuntos de campanha, principalmente os ligados ao cotidiano do candidato. A pesquisa de Massuchin e Tavares (2015) indica “a predominância das estratégias de mobilização mesclada com a promoção de agenda na campanha feita por meio do Facebook”. Tal fato, segundo as autoras, corrobora com os achados de Bor (2013) e Williams e Gulati (2009) de que essa é uma das principais funções da rede para as campanhas eleitorais.

Quanto ao uso do Twitter pelos parlamentares brasileiros destacamos o trabalho de Amaral, Pinho, Oliveira e Aguiar (2015). Os autores chamam a atenção para o fato de que o Twitter, enquanto mídia social, se caracteriza por sua natureza de imediatismo, ao viabilizar o compartilhamento de informação em tempo real e, dependendo do uso, por ser uma mídia com relativa interatividade.

O uso da rede para fins políticos ganhou repercussão mundial a partir da estratégia eleitoral do então candidato a presidência dos Estados Unidos, Barak Obama, em 2008. No Brasil, o uso passou a ser estudado após a campanha eleitoral de 2010, quando a candidata à

presidência da república Marina Silva, do então Partido Verde, utilizou estes recursos durante as eleições. O uso do Twitter por políticos em campanhas eleitorais têm demonstrado que eles dispensam pouca atenção aos recursos de interação da plataforma, tendendo à autopromoção e ao compartilhamento de informações gerais, fugindo dos debates mais controversos (Amaral et al., 2015).

Os autores (2015) citam a pesquisa de Natasha Pereira (2013), que analisou o uso do Twitter pelos quatro principais candidatos à presidência, na campanha eleitoral de 2010. O estudo buscou descrever a imagem que cada candidato construiu na mídia social e sua interação com eleitores e com os outros candidatos, e avaliou as possibilidades do uso de mídias sociais da internet na promoção do debate e da participação dos cidadãos, especialmente durante aquele período eleitoral. Entre os resultados obtidos, Pereira (2013) ressalta o uso dos perfis dos candidatos com um apelo à subjetividade dos eleitores, e uma aproximação entre representantes e representados, com eleitores questionando e contribuindo com sugestões aos programas de governo dos candidatos através da mídia social, especialmente nos perfis dos políticos de esquerda.

Para Marques e Sampaio (2011, p.214), citados no mesmo trabalho (2015), “o Twitter se revelou, nas eleições de 2010, como uma rede de ligação que une outras diferentes redes existentes na internet e que pouco se tocavam”. Além disso, o Twitter também viabilizou a distribuição de conteúdos entre os usuários (Amaral et al., 2015).

Um Recorte de Gênero: o uso das mídias digitais pelas parlamentares

Conforme já mencionado inicialmente esta pesquisa priorizou um recorte de gênero, no entanto, dada a falta de trabalhos que pesquisam

exclusivamente o uso das mídias digitais pelas parlamentares brasileiras, foram citados trabalhos que não possuem essa especificidade. Este artigo tem como objetivo contextualizar o cenário citado para, em trabalho posterior, analisar o uso das redes pelas senadoras. Assim, faz-se necessário traçar um breve histórico da participação feminina na política nacional.

Alzira Soriano (1897-1963) foi a primeira mulher eleita no Brasil. Em 1928 ela assumiu a prefeitura de Lajes, pequeno município do Rio Grande do Norte, quando as mulheres ainda não tinham direito ao voto no país - direito este que foi conquistado apenas em 1934. 93 anos depois, em 2021, O Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) comemorou em 2021, noventa e três anos depois, o número recorde (cerca de 15% dos cargos eletivos) de mulheres na política brasileira. No entanto, apesar deste feito, o Brasil tem uma das piores colocações no ranking de participação feminina na política no mundo. O país assume a 142ª posição e na América Latina fica atrás somente do Haiti.

Isso acontece porque a abolição das barreiras legais não representou o acesso a condições igualitárias de ingresso na arena política (Miguel, 2014). O direito ao voto pelas mulheres foi conquistado em 1934, mas foi somente em 1988, com a promulgação da chamada “Constituição Cidadã” que as mulheres começaram, de fato, a participar da política brasileira. No entanto, ainda hoje a situação é tão alarmante que a ONU Mulheres implementou no Brasil o Plano 50/50, que objetiva, até 2030, fazer com que as mulheres ocupem pelo menos metade dos cargos políticos.

Outras iniciativas foram adotadas para promover a diminuição desta disparidade entre homens e mulheres que ocupam postos na política brasileira. Em 1995, por exemplo, foi promulgada a lei que previa um mínimo de 20% de candidaturas femininas pelos partidos políticos. Dois anos depois (1997) esse número subiu para 30%, mas foi só em 2017 que o Supremo Tribunal Eleitoral (STE) promoveu uma reforma importante na lei: a alteração das palavras “deverá preencher” por “preencherá”, mudando o entendimento para obrigatório. Então ficou firmado que a cota é de gênero. Houve também um julgamento entendendo que era fraude compor a chapa somente com mulheres que emprestavam seus nomes, mas não eram candidatas efetivas (candidaturas laranja) – não fizeram campanha e não tinham nem o próprio voto.

De acordo com Pinto (2001), um complexo conjunto de causas explica essa ausência de mulheres na política, entre elas é relevante enfatizar a rígida divisão entre o público e o privado estabelecida pelo pacto democrático liberal, onde o público é o lugar da cidadania e da política e o privado da família e das relações entre os gêneros. O público se constituiu como um espaço masculino por excelência enquanto o privado – o espaço da casa – seria o espaço da mulher.

Pinto (2001) observa então que a causa da tímida presença das mulheres no mundo da política é uma questão muito mais complexa, que não se resolveu com a entrada da mulher no mundo do trabalho. De acordo com a autora, inúmeros trabalhos têm contestado a forma como se constitui a esfera pública (política) nas democracias liberais, que, por sua natureza, parte do reconhecimento de uma igualdade fundamental entre os cidadãos através do qual se estabelece as regras

do regime democrático (Young, 1996; Fraser, 1997; Phillips, 1996; Benhabib, 1999; Mouffe, 2005).

A crítica, de acordo com Pinto (2001), dirige-se à construção de esferas públicas onde as desigualdades devem ficar entre parênteses, o que na prática significa ou a exclusão dos grupos mais frágeis, ou a pura dominação no próprio interior da esfera pública: trata-se de capitais diferentes para agir no campo político, que resulta em um campo dominado por homens brancos, com nível educacional e de rendimentos muito acima da média da população. A questão, portanto, é mais ampla do que a questão da mulher e diz respeito a um pacto que, tomando os desiguais como iguais, exclui os desiguais (Pinto, 2001).

Outra razão apontada por Pinto (2001), e que não pode ser menosprezada para as dificuldades da entrada das mulheres no mundo da política, é a posição que a mulher ainda ocupa na organização da vida familiar. Em um país com as dimensões do Brasil a entrada na política, com exceção da política municipal, acarreta um afastamento por longos períodos do núcleo familiar.

Em meio a tantos empecilhos que dificultam a atuação das mulheres na vida pública do país, cada pequeno passo deve ser celebrado. Em 2021 tivemos a criação da Bancada Feminina no Senado, instalada em março por iniciativa das 12 senadoras em exercício na ocasião. A Bancada apresenta liderança rotativa e conta com estrutura e prerrogativas de líderes de partido ou bloco parlamentar, como participar do Colégio de Líderes, orientar votações e ter a preferência no uso da palavra. “A iniciativa se insere no processo de fortalecimento da atuação do movimento das mulheres, para obter igualdade de gênero

na política, nosso objetivo maior”, disse na ocasião a senadora Rose de Freitas (MDB-ES), relatora da proposta de criação da Bancada.

Visto esta breve contextualização da participação feminina na política, as mulheres ocupam, em dados concretos, apenas 77 das 513 cadeiras na Câmara dos Deputados, o que corresponde a 15% do total. No Senado Federal, a situação é semelhante: as mulheres ocupam 13 das 81 cadeiras, equivalente a 16% da representação.

Como mencionado anteriormente, não são novos nem poucos os estudos que relacionam a política com o ambiente digital. Levando em consideração o recorte de gênero, citamos novamente o trabalho que vêm sendo realizado por Barros (2015). Chamamos a atenção para a pesquisa que buscou fazer uma análise dos *websites* das parlamentares da Bancada Feminina do Congresso Nacional (BFCN) - 45 deputadas federais e 10 senadoras em exercício na 54ª Legislatura (2010 – 2014). O estudo avaliou diferentes aspectos dos sites, como periodicidade, atualização e uso de recursos multimídia e de interação com o público. Apesar de não tratar do uso das redes sociais digitais, e sim de *websites*, é pertinente citá-lo, pois seus resultados se assemelham aos resultados das pesquisas citadas no tópico anterior.

Um dos resultados que Barros (2015) ressalta foi o fato de que poucos *websites* contavam com ferramentas voltadas para o debate e a interação. O autor concluiu, então, que a dimensão informativa é a mais valorizada e, ao mesmo tempo, pontua que a internet, apesar de ser considerada uma “nova mídia” com potenciais de interação e democracia dialógica, ainda é utilizada no âmbito parlamentar segundo a lógica unidirecional das mídias convencionais.

Considerações Finais

Dado este panorama geral do uso das mídias digitais pelos atores políticos brasileiros nos últimos anos, destacamos três pontos, abordados ao longo do trabalho, que resumem os objetivos inicialmente propostos. Primeiro, a constatação de que a política sempre foi dependente dos meios e modos que formaram o ambiente predominante da comunicação em cada momento histórico (Gomes, 2004; 2018). Assim, a internet passou a ser vista como uma ferramenta em potencial para o aprimoramento da democracia.

Em segundo, apesar do potencial dialógico das redes e seus variados recursos de interação, os atores políticos não têm explorado de forma significativa suas inúmeras possibilidades. Este resultado é apontado pela maioria dos trabalhos relativos ao uso das mídias digitais, e em todos aqui citados. Tanto o Facebook, quanto o Instagram e o Twitter oferecem recursos de interação direta, dispensando a necessidade de mediadores (como os partidos), e possibilitam um diálogo direto com os eleitores. Entretanto, o que vemos, nas palavras de Pinho (2008), é a constatação de “muita tecnologia e pouca democracia”.

Por fim, o terceiro ponto a ser destacado é a pouca produção de trabalhos que levem em conta o recorte de gênero. Isto é relevante, pois, dada desigual inserção da mulher nos ambientes considerados “públicos” (em oposição à esfera “privada”) se comparada ao histórico masculino nestes espaços. Sendo assim, os atores não partem do mesmo ponto e suas especificidades devem ser consideradas.

Referências

- Amaral, M. S., Pinho, J. A. G., Oliveira, L. S., & Aguiar, I. S. (2015). O Congresso nas Redes Sociais: uso do Twitter por parlamentares brasileiros. *Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas*, (20), 47-76.
- Andrelo, R., & Bighetti, W. V. F. (2015). A internet como instrumento da democracia: um estudo comparativo entre as memórias virtuais dos parlamentos do Reino Unido e do Brasil. *Liinc em Revista*, 11(1), 52-68.
- Barros, A. T. (2015). Internet e política para mulheres: análise dos websites das parlamentares da Bancada Feminina do Congresso Nacional. *Democracia Digital e Governo Eletrônico*, (12), 183-211.
- Barros, A. T., Bernardes, C. B., Faria, C. F. S., & Busanello, E. (2021). Presença parlamentar nas mídias sociais: a estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados. *Revista de Informação Legislativa*, 58(232), 57-86.
- Barros, A. T., Bernardes, C. B., & Rodrigues, M. (2015). *Política Digital: os parlamentares brasileiros e as mídias sociais* [Trabalho apresentado]. 39º Encontro Anual da Anpocs, Águas de Lindóia, Brasil.
- Castells, M. (1999). *A era da informação – economia, sociedade e cultura*. Ed. Paz e Terra.
- França, V., & Simões, P. (2016). *Curso básico de Teorias da Comunicação*. Ed. Autêntica.

Gomes, W. (2018). *A democracia no mundo digital: história, problemas e temas*. Ed. Sesc São Paulo.

Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Ed. Paulus.

Macluhan, M. (1974). *Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding Media)*. Ed. Cultrix.

Massuchin, M. G., & Tavares, C. Q. (2015). Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Revista Compólitica*, 5(2).

Pinto, C. R. J. (2001). Paradoxos da participação política da mulher no Brasil. *Revista USP*, (49), 98-112.

Thompson, J. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Ed. Vozes.

A MUDIATIZAÇÃO E A POLÍTICA NO USO DAS REDES SOCIAIS EM TRANSMISSÕES AO VIVO

Ednelson Florentino da Silva¹
Vicente Gosciola²

Os avanços da tecnologia têm permitido que a comunicação entre o agente político e a população elimine intermediários. Nesse contexto, é importante ressaltar que a comunicação audiovisual cumpriu, ao longo dos anos, um papel importante junto aos gestores públicos para a divulgação de suas ações, em especial a partir da televisão. Agora, com a comunicação digital, ferramentas e plataformas, esses agentes políticos e cidadãos têm a possibilidade de um processo de interação muito mais acentuado do que era possível registrar a partir do uso dos chamados meios de comunicação de massa.

-
1. Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Anhembi Morumbi. ednelson.prado@gmail.com
 2. Doutor em Comunicação, Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação da Universidade Anhembi Morumbi. vicente.gosciola@gmail.com

Esse ponto é reflexo do que as novas tecnologias têm proporcionado ao longo últimos anos, permitindo uma reconfiguração dos meios de comunicação que fosse ao encontro das necessidades e anseios da sociedade. Castells (2002) destaca que a revolução tecnológica tem permitido que o aperfeiçoamento não apenas no uso, mas na produção de conteúdo por parte da sociedade, proporcione um ganho significativo e muito maior, pois há uma ampliação do seu poder, no instante em que é possível que os próprios usuários se apropriem dela e a redefinam.

É nesse contexto que é possível entender que as mudanças no hábito de consumo das pessoas têm proporcionado diversas possibilidades que vão além das chamadas mídias tradicionais. É neste sentido que Rez (2016) os aparelhos celulares têm tido cada vez mais destaque, já que, aos poucos, foi tomando espaços junto aos usuários que, anteriormente, eram ocupados por outros equipamentos, como a televisão.

É também para aproveitar a audiência desse usuário de internet e de redes sociais por meio de dispositivos móveis que os agentes políticos têm investido na produção de conteúdo, principalmente audiovisual. A produção de vídeos, aliada ao uso das redes sociais, em especial, tem favorecido esse trabalho, permitindo que ao agente político fazer a divulgação de suas atividades por meio de seus próprios canais, se libertando das amarras das chamadas mídias tradicionais que continuam sendo aliadas no processo de divulgação, mas não mais em uma relação de dependência econômica.

Assumindo esse novo contexto, é importante frisar que tal realidade é decorrência de diversos fatores, com destaque para a chamada “cultura da convergência” na qual “as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder

do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis” (Jenkins, 2009, p. 29).

Ao se discutir a questão da produção de conteúdo por parte do agente político, é fundamental entender o papel do receptor, no caso o cidadão comum, neste contexto. Afinal, hoje, o consumidor não é mais um agente passivo do processo. É preciso estar atento ao fato de que o ele é consumir do que lhe é entregue pelas redes sociais, ao mesmo tempo em que produz conteúdo e que participa das discussões de maneira direta, por meio do processo de interação que elas proporcionam.

O objetivo deste trabalho foi estudar como a midiaticização, enquanto resultante, tem interferido na relação entre cidadão e classe política. Para isso, optou-se como objeto de estudo a primeira *live*, como é chamada a transmissão ao vivo feita pela rede social Facebook, feita presidente Jari Bolsonaro (2019), após assumir a presidência da república. Por qual razão houve a opção por uma *live* semanal? Quais resultados podem ser esperados dessa ação? Que tipos de interação podem ocorrer?

As hipóteses para estas questões são que a opção pelas *lives* levou em conta a possibilidade de formatação de um discurso autoral que, sem intermediários, fala de forma direta ao seu público, entregando a eles uma visão única e própria dos acontecimentos que envolvem sua gestão. Além disso, acredita-se que não há preocupação com o processo de interação, mesmo considerando que ele é intrínseco às características das Redes Sociais.

Nas considerações finais serão apresentados os resultados da pesquisa realizada, para que seja possível identificar se as hipóteses levantadas se realizam ou não, e como isso ocorreu.

Redes Sociais, Máquinas e Pessoas

As redes sociais digitais são sistemas que interligam pessoas, geralmente com gostos e expectativas afins. Mesmo que os conceitos de redes sociais sejam antigos e perfaçam o caminho da sociologia, as redes sociais digitais são resultado do avanço tecnológico. Martino (2014) destaca que “uma das principais características das redes sociais é seu caráter relacional. Em uma rede, as relações entre os participantes dão o tom do seu funcionamento mais do que as características específicas de cada um”. Elas ganham espaço e importância no cotidiano das pessoas na medida em que se popularizam e vão tendo sua dinâmica definida a partir da modelagem promovida pelos próprios usuários, sem desconsiderar, evidentemente, as características tecnológicas da plataforma utilizada, como bem ressalta o autor:

Cada rede social tem sua própria dinâmica, e isso está ligado de alguma maneira à própria arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída a interação social. As listas de *e-mails*, um dos exemplos mais antigos de redes, têm uma dinâmica consideravelmente diferente, geralmente mais lenta, do que conexões instantâneas em redes sociais via celular. Mas não só a velocidade caracteriza a dinâmica de uma rede. A mensagem trocada, por exemplo, depende do tipo e dos participantes de cada rede - para manter um exemplo, em uma lista de *e-mails* as mensagens tendem a ser mais longas e mais profundas do que em *sites* de redes sociais. (Martino, 2014, p. 56)

Neste sentido, Castells ressalta que, ao falar das novas tecnologias da informação, é importante considerar a realidade que as cerca, a partir de um grande poder de amplificação de alcance, entre outras coisas pelo fato dos consumidores se apropriarem dela e a reconfigurarem. Esse

ponto corrobora com o entendimento de que a tecnologia é também técnica, muitas vezes mais do que equipamentos, pois permite ao usuário ser partícipe de várias etapas da jornada se utilizando de ferramentas e plataformas, mas, principalmente, ressignificando conteúdos.

Conseqüentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários se apropriam dela e a redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da internet. Há, por conseguinte, uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. (Castells, 1999, p. 69)

É importante considerar também, ao se abordar o tema, o conceito defendido de Álvaro Vieira Pinto, no texto “A tecnologia”, em que ele a considera muito mais do que equipamentos e plataformas. É, também, o significado da técnica utilizada.

Ao abordar o assunto, ele destaca que o uso do termo tecnologia ocorre de muitas formas e que é importante que se dê atenção ao estudo dessa terminologia, considerando a importância que ela tem no contexto de dar conta de diversas explicações dos desafios impostos pelo momento atual vivido pela sociedade.

Apalavra “tecnologia” é usada a todo momento por pessoas das mais diversas qualificações e com propósitos divergentes. Sua importância para a compreensão dos problemas da realidade atual agiganta-se, em razão justamente do largo e indiscriminado

emprego, que a torna ao mesmo tempo uma noção essencial e confusa. Desde os jornalistas até os filósofos, não há estudioso dedicado a observar a realidade, onde se destaca ao primeiro relance a forma de produção social, que deixe de usá-la, tendo de permeio os especialistas em todos os modos imagináveis do saber. No entanto, comprova-se imediatamente não existir um conteúdo inequívoco para defini-la. (Pinto, 2005, p. 219)

Para poder expor seu ponto de vista a respeito, o autor inicia seu texto conceituando tecnologia a partir de quatro significados: o primeiro faz referência ao etimológico de “tecnologia”, que, segundo ele “tem de ser a teoria, a ciência, o estudo, a discussão da técnica”. O segundo é o que ele considera que “tecnologia” equivale pura e simplesmente a técnica”. É aqui, mais usada de maneira coloquial, mais atrelada ao *know how*. Já no terceiro conceito tem o termo “tecnologia” entendido como o conjunto de todas as técnicas de que dispõe uma determinada sociedade, em qualquer fase histórica de seu desenvolvimento”. Sendo, portanto, algo menos individual.

Martha Gabriel explica que para que se chegasse ao atual ponto da sociedade, diversas tecnologias foram utilizadas e todas elas tiveram um papel importante no processo de evolução social. De todas as tecnologias que ela cita, uma recebe destaque especial, pois para ela significou um grande salto no processo comunicacional, a banda larga.

Assim, incontáveis tecnologias colaboraram para chegarmos ao ambiente tecno-info-social em que vivemos hoje – fala, escrita, telégrafo, telefone, carro, satélite, computador pessoal, impressora, fax, internet, telefone celular, GPS -, e cada uma delas contribuiu em algum grau para a nossa conexão atual. No entanto, de todas as tecnologias que nos trouxeram até aqui, talvez a mais importante para a explosão comunicacional da era digital seja a banda larga computacional, que começou a se tornar

disponível às pessoas por volta do ano 2000 e, desde então, se dissemina de forma ampla. (Gabriel, 2018, p. 17)

Avaliando tais colocações, pode-se considerar um ponto importante sobre as plataformas. É verdade que elas auxiliam na execução das tarefas de propagação dos atos a serem comunicados, mas a técnica a ser utilizada, entendida aqui também como tecnologia, é também de grande importância. Portanto, maneiras de utilização e tecnologia podem ser consideradas indissociáveis.

Como citado acima, as redes sociais não surgiram com a internet, mas tiveram nela o aspecto de abrangência que provocou alterações nas várias formas de relacionamento. Morais e Festugatto (2021) abordam esse papel da internet no processo comunicacional ao afirmarem que

a internet passou a ser considerada a base da comunicação contemporânea, o que deu início à era da comunicação horizontal. Esse novo modelo impactou diretamente na hierarquia de fontes de informação, expresso pelo modelo de comunicação das massas, que perdeu sua hegemonia. (Festugatto & Morais, 2021, p. 46)

Além disso, as redes sociais digitais proporcionam, a partir dessa comunicação horizontal, o agrupamento em torno de interesses comuns, o que permite compreender a utilização das redes e o seu papel mobilizador em torno de temas sociais, políticos e culturais, por exemplo. Mais do que isso, o seu uso para esses fins.

Com o advento da mobilidade, tais relações, mediadas pelas redes, avançam no sentido de aproximar, cada vez mais, a realidade do cotidiano e das interações *offline* do que é vivenciado no ambiente *online*. Essa articulação, e a forma como ela promove a constante quebra de

barreiras entre esses dois ambientes, ou dois mundos, é um dos fatores que possibilitam que as discussões promovidas nas redes ganhem as ruas, mobilizando as pessoas no ambiente físico, como destaca Martino:

Afinal, quem participa das redes online são seres humanos ligados às redes do mundo desconectado, e as interferências entre os dois ambientes, até certo ponto, são inevitáveis. Assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões online têm um potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico. (Martino, 2014, p. 58)

As Redes Sociais e a Comunicação Pública

Parte significativa da abrangência das Redes Sociais ocorre por conta do processo de interação que elas proporcionam. Afinal, as pessoas se utilizam da rede por conta de dois aspectos básicos, relacionamento e entretenimento. As relações são decorrência de uma possibilidade que as redes sociais apresentam e que as mídias tradicionais, como já sinalizado anteriormente, sempre tiveram dificuldade, que é a interatividade.

Aqui, compreende-se interatividade a partir do que foi dito por Lorenzo Vilches ao afirmar que ela “não é um meio de comunicação, mas uma função dentro de um processo de intercâmbio entre duas entidades humanas ou máquinas” (Vilches, 2001, p. 09).

O fato de que a produção e o consumo dos meios passem pelos ambientes informáticos altera diretamente a definição de usuário. A convergência dos meios escritos, sonoros e visuais para um único ambiente supõe um usuário com alto grau de participação. A interatividade é a passagem da mediação para a criação. Os usuários deixam de ser objeto de manipulação, para converterem-se em sujeitos que manipulam”. (Vilches, 2011, pp. 233-234)

Dando continuidade a essa visão sobre o papel das redes sociais no processo de interação se adentra na consideração desses e demais conceitos que justificam a ocorrência da atenção dispensada pelos agentes políticos junto aos canais digitais como forma de divulgação de seus trabalhos.

Manuel Castells, no livro *Redes de Indignação e Esperança* (2014), aborda justamente o papel das redes como ferramenta de interação e de ruptura de várias práticas, inclusive com o domínio do processo de comunicação por parte dos veículos de comunicação de massa. Ressaltando que o processo de interação não decorre exclusivamente do uso da tecnologia, mas da compreensão do seu uso e da intenção e finalidade.

No caso dos agentes políticos e as divulgações por eles realizadas, importante considerar, o que Castells ressalta ao entender que ao permitir essa interação, o processo de controle de produção e da informação sofre alteração. Isso é explicado partindo do princípio do conceito de liberdade consolidado sobre a internet, um espaço onde o poder está justamente na possibilidade de expressão livre de produção e opinião, diferentemente do que se observava, até então, nos veículos de comunicação de massa.

Um exemplo dessa expressão de liberdade, pode ser visto, ao longo dos últimos anos, quando em diversas partes do mundo, com o uso das redes, houve movimentos de resistência sendo promovidos, sem que os governos, até então detentores de certos controles sociais e de controles sobre equipamentos de comunicação, tivessem como evitar tais mobilizações.

Começou nas redes sociais da internet, já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas, que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de

comunicação como alicerces de seu poder. Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet, conectando-se entre si e concebendo projetos a partir de múltiplas fontes do ser, indivíduos formaram redes, a despeito de suas opiniões pessoais ou filiações organizacionais. Uniram-se. E sua união os ajudou a superar o medo, essa emoção paralisante em que os poderes constituídos se sustentam para prosperar e se reproduzir, por intimidação ou desestímulo – e quando necessário pela violência pura e simples, seja ela disfarçada ou institucionalmente aplicada. (Castells, 2014, p. 10)

Considerando o que o conceito de horizontalidade das redes sociais citado neste trabalho, os agentes políticos têm se utilizado de tais características para promoverem uma comunicação direta com os cidadãos, por meio das mais diversas plataformas e por meio dos mais diversos formatos, atendendo ao princípio da publicidade dos atos administrativos, que encontra na Constituição Federal de 1988 o respaldo para sua utilização como instrumento institucional. A comunicação institucional é uma ferramenta que auxilia o poder público na condução da gestão administrativa.

Indo além da comunicação institucional, o agente político quando faz uso das redes por meio de seus canais proprietário, e não a partir dos canais oficiais do órgão de governo, ele traz para si a ação de comunicação política como alternativa para tentar minimizar os impactos negativos de suas ações junto à opinião pública, ou de ampliá-los, no caso de impactos que possam ser considerados positivos. Indo além, segundo Pimentel, é possível aliar “um interesse político a uma necessidade administrativa, quando a informação flui, o governo funciona melhor, melhora a autoestima das pessoas e facilita o engajamento profissional” (Pimentel, 2008, p.95).

Como já descrito, se, em algum momento, a relação dos agentes políticos com a população careceu de meios de comunicação como intermediários, com o advento das redes sociais, essa situação se alterou e permitiu a divulgação de suas ações de forma direta para os cidadãos, em decorrência da chamada midiatização da sociedade, cujo conceito básico se verá a seguir.

Mediatização

Martino (2014) aponta Stig Hjarvard como um dos primeiros a sistematizar as questões referentes à mediatização. Ele destaca que o autor defende o conceito de mediatização como “o processo pelo qual a sociedade vai se tornando progressivamente dependente da lógica da mídia, na medida em que elas estão cada vez mais integradas nas operações de todas as instituições sociais”.

Já Hjarvard (2013), cita o sociólogo James B. Thompson, que afirma que a “midiatização é um elemento constitutivo da sociedade moderna”. Ele também cita outro sociólogo, Norbet Elias, para quem a midiatização seria “um processo contínuo em que os meios de comunicação alteram as relações e comportamentos humanos, alterando, por conseguinte, a sociedade e a cultura”.

Segundo Martino (2016) é importante destacar o entendimento apresentado por Hjarvard de que não há separação entre a mídia e a sociedade, ao mesmo tempo em que o processo de mediatização ocorre de maneira diversa em cada sociedade.

O autor faria inclusive, segundo Martino, uma separação entre dois tipos de mediatização, a direta, que ele consideraria como forte, e a indireta, tida por ele como fraca.

Em primeiro lugar, a *mediatização direta* (ou *forte*), que acontece quando situações independentes de qualquer mídia ganham novos contornos e passam a ser feita a partir da utilização de mídias. Um jogo de xadrez, por exemplo, era uma atividade realizada em um espaço físico e mediatizada para o computador. [...] Não se trata, portanto, de começar práticas do zero, mas de indicar como práticas já existentes são completamente transformadas ao se reportarem ao espaço virtual. (Martino, 2016, p. 242)

Para ele, a chamada mediatização indireta será algo mais sutil e que merecem mais atenção sob o risco de sequer serem identificadas.

A *mediatização indireta* (ou *fraca*), refere-se a processo mais sutis, e por isso mesmo mais difíceis de serem detectados. Uma visita a uma loja de brinquedos ou de material escolar, por exemplo, faz com que o consumidor se sinta dentro de um programa de televisão – boa parte dos brinquedos, cadernos e estojos estão estampados com personagens de filmes, desenhos animados ou séries de TV. (Martino, 2016, p. 242)

Segundo o autor, o conceito de mediatização explicaria as transformações promovidas no modo de viver contemporâneo, sendo capaz de ultrapassar “qualquer dualidade entre “mídia” e “sociedade” em favor de uma articulação complexa e contraditória entre esses elementos, pensando que o fenômeno está presente o tempo, em todos os lugares”.

***Live*, um Instrumento Presidencial**

No sentido de usar o princípio constitucional da prestação de contas também como forma de comunicação política e como ferramenta de aproximação entre o cidadão e o poder público, pode-se considerar o valor da mensagem audiovisual, ao se utilizar das *lives*

como instrumento de comunicação, no caso deste trabalho, do agente político que ocupa a cadeira presidencial, a partir da união de fala e imagem. Nesse sentido, Ferrés afirma que “se se mede a palavra por sua densidade, mede-se as imagens por seu *punch*. Se a palavra tende a se impor por seu peso, a imagem se impõe por sua capacidade de choque” (Ferrés, 1996, pp. 40-41).

Logo, se o objetivo inicial é informar, também pode-se considerar um objetivo secundário do agente político em seduzir o cidadão para promover seu engajamento.

Em que sentido a imagem é energia? Que papel desempenha a imagem na dialética entre equilíbrio e tensão? Em alguns casos atua como perturbadora do equilíbrio, porquanto é geradora de necessidades, de desejos e de temores. Em outros casos é simplesmente o espelho em que o espectador vê refletidos e ativados seus desejos, seus temores ou necessidades. Em todos os casos, a imagens se conecta com essas forças motoras que são emoções, os desejos e temores, as paixões, e oferece, explicita ou implicitamente uma saída para a tensão que geram, uma proposta de solução do conflito. (Ferrés, 1996, pp. 41-42)

A primeira *live* reuniu em uma mesa, além do presidente, dois ministros. O presidente iniciou sua fala dizendo que esse tipo de transmissão se tornaria uma prática comum de todas as quintas-feiras, “numa rotina de prestar contas”, o que acabou ocorrendo, já que tais transmissões são realizadas até hoje.

Com isso, entendendo o papel interativo da rede, firmou-se, logo no início, um contrato com o público, destacando uma das características das redes sociais que proporcionam que tais interações possam ocorrer, em princípio, de forma direta, já que, apesar da não ocupação

do mesmo espaço físico, ela elimina intermediários, por mais que a ferramenta Facebook possa, em algum momento, ser entendido como meio. No entanto, no processo midiaticado, a característica da rede permite uma sensação de contato direto entre o presidente e seus internautas.

Em seguida, o presidente explicou que as demandas seriam respondidas, por ele, dentro das possibilidades que o momento proporciona, mas que na sequência, todas seriam registradas e respondidas por sua equipe. Essa é uma sinalização de que a fala, apesar de ter sido pensada anteriormente, teria uma participação direta dos internautas, demonstrando o entendimento de que a demanda de assuntos não é mais ditado apenas pelo governo, mas, agora, pela sociedade, a partir do uso das redes sociais, numa demonstração do quanto a sociedade midiaticada consegue promover mudanças na prática política, que não está habituada em receber demandas da população e sim promover demandas que impactam a vida dos cidadãos.

Apesar do compromisso firmado quanto á interação com o internauta, observa-se que, ao longo da transmissão, ela não ocorre, principalmente se considerar os princípios já abordados neste trabalho quanto ao significado e a importância da interação a partir da utilização de uma plataforma de mídia social.

Ao lado dos ministros, o presidente se apresenta de maneira formal, usando terno e gravata, em um traje que remete ao cargo que ocupa, diferentemente das *lives* que ele mesmo realizava, antes de ter se tornado presidente. Se considerar o fato de as transmissões terem permanecido ao longo de todo o mandato, é possível constatar que o traje formal foi perdendo espaço para a informalidade. Apesar de ser difícil afirmar, é possível inferir que o uso de roupas mais simples,

casuais, talvez num sentido de promover uma identificação maior com o internauta, ou até mesmo demonstrar desprendimento pelo cargo.

Em uma das falas ao longo da transmissão, o presidente Jair Bolsonaro faz uso de uma matéria veiculada pelo jornal *Folha de São Paulo*, um veículo tradicional, para rebater críticas feitas a seus familiares.

A finalização da *live* se dá de maneira simples, direta. O que se pode observar é que o enceramento ocorre sem que qualquer tipo de interação seja realizado.

Considerações Finais

É possível entender que o estudo do uso das redes sociais e as transmissões ao vivo do presidente Jair Bolsonaro são um vasto campo no entendimento da mediatização e seus efeitos na política e, consequentemente, na sociedade.

Observa-se facilmente que uma das principais possibilidades que a internet e as redes sociais proporcionam, que é a interação não ocorre, é totalmente ignorada pelo presidente. Sendo intencional ou não, o que se configura é que o presidente perde a oportunidade de promover uma aproximação ainda maior com o seu público. Da forma como a *live* foi realizada e conduzida ela apenas se utiliza da plataforma Rede Social, mas não explora toda sua potencialidade.

As questões levantadas no início deste trabalho possuem como resposta o fato de que a escolha por realizar *lives* semanais pode ser definida como apenas uma forma de pronunciamento do presidente. Como as interações que poderiam ocorrer não se efetivaram, fica claro que o meio utilizado leva em conta apenas o fato de o presidente não

utilizar as mídias tradicionais, os veículos de comunicação de massa para se pronunciar. Fazer uso de seus canais proprietários permite a ele ser não apenas o dono da fala, mas o condutor de todas as ações. Ao ignorar o potencial de interatividade da plataforma, ele demonstra não ter a preocupação em abrir espaço ao contraditório, às falas que possam questioná-lo. Ou seja, faz uso da rede social como instrumento de mão única, contrariando e ignorando toda sua potencialidade. Com isso, entende-se que as hipóteses levantadas inicialmente se confirmam, justamente pelo encaminhamento de toda a fala de maneira direta, mas sem realizar promover qualquer tipo de diálogo com os internautas.

Referências

- Bolsonaro, J. M. (2019, março 14). *Live semanal de quinta-feira com o Presidente e Ministros, às 18:30. A partir da semana que vem às* [Vídeo] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/633553883732832/>
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.
- Férress, J. (1998). *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Artmed.
- Festugatto, A. M. F., & Morais, J. L. B. (2021). *A democracia desinformada: eleições e fake news*. Livraria do Advogado.

- Hjarvard, S. (2013). *A Mídiação da Cultura e da Sociedade*. Unisinos.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Martino, L. M. S. (2014). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. Vozes.
- Pimentel, M. T. R. (2008). *A prática do marketing político: ações de uma campanha eleitoral vitoriosa*. Ed. do Autor.
- Pinto, Á. V. (2005). *O Conceito de Tecnologia*. Contraponto.
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. DVS.
- Torquato, G. (2014). *Novo Manual de Marketing Político*. Summus.
- Vilches, L. (2003). *A migração Digital*. Edições Loyola.
- Vaynerchuk, G. (2016). *Jab, Jab, Jab Nocaute: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais*. HSM do Brasil.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acadêmicos 12

B

Bolsonaro 152, 153, 154, 155, 156, 158, 159, 162, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 172, 199, 220, 232, 233

Brasil 3

C

comunicação 35, 40, 43, 46, 48, 51, 52, 58, 60, 63, 64, 69, 72, 75, 80, 81, 83, 85, 96, 103, 104, 108, 110, 119, 152, 153, 154, 158, 159, 165, 170, 174, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 184, 185, 186, 187, 190, 191, 192, 194, 196, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 215, 217, 218, 219, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 233

Comunicação 14, 34, 35, 62, 78, 87, 98, 99, 101, 102, 152, 161, 171, 172, 198, 200, 216, 218, 225

comunicación 126, 127, 128, 129, 131, 135, 137, 142, 145, 146, 147, 149, 150, 151

Comunicación 61, 122, 123, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 138, 140, 142, 144, 145, 147, 148, 150, 151, 196

comunicaciones 129

comunicações 63, 202, 204, 233

D

design 4, 102, 104, 105, 118, 119

Design 102, 103, 104, 105, 107, 117, 118, 119

E

esporte 2, 4, 10, 13, 15, 16, 17, 32, 37, 76, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 91, 93, 94, 96, 99

Esporte 18, 62, 80, 82, 89, 93, 99, 101

esportes 17, 37, 44, 89

Esportes 181, 184

estado da arte 205

Estado da Arte 198

F

Facebook 179, 180, 199, 200, 204, 205, 207, 208, 209, 215, 217, 220, 231, 233

Fala Muito! 79, 80, 89, 90, 91, 92, 94, 97

Fla TV 43, 51

G

games 102, 103, 104, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 118, 119

Games 17, 19, 108, 111

Gêneros 13, 121

I

inclusión 137, 145, 146, 148, 151

Inclusión 122, 125, 127, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 149

inclusión digital 137, 145, 148

Inclusión digital 149

Inclusión Digital 122, 125, 127, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144

Instagram 62, 63, 64, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 99, 100, 180, 200, 204, 205, 207, 208, 215

L

linguagem 20, 44, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 96, 164, 174, 183, 185, 190, 201

linguagens 25, 41, 56, 79, 93, 192, 207, 234

M

media 150

Media 146, 193, 195, 217
mediático 131
mediáticos 131
mediatização 61, 196
mídia 36, 40, 41, 42, 43, 44, 48, 51, 52, 56, 57, 65, 70, 76, 77, 153, 154, 155, 162, 171, 173, 181, 186, 207, 208, 209, 210, 214, 219, 220, 228, 229, 231
Mídia 13, 34, 63, 69, 71, 74, 98, 99, 101, 102, 121, 172
mídias 21, 33, 35, 40, 41, 62, 81, 111, 152, 153, 170, 185, 198, 199, 200, 202, 206, 207, 208, 210, 211, 214, 215, 216, 219, 225, 229, 233
Mídias 35, 63, 68, 198, 234
Mídia Social 63, 69, 71, 74
mídias sociais 62, 170, 207, 208, 210, 216
Mídias Sociais 63, 68
midiático 18, 19, 30, 55, 201
midiáticos 2, 4, 10, 19, 20, 25, 41, 75
midiatização 40, 41, 42, 55, 57, 60, 75, 173, 220, 228
Midiatização 39, 46, 60, 194, 218, 228, 234

N

Neymar 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77
Nike 14, 15, 16, 18, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 67
notícia 47, 51, 58, 59, 86, 87, 173, 175, 177, 179, 187, 190, 191
Notícia 98, 177
notícias 63, 81, 83, 84, 86, 158, 172, 177, 179, 181, 185, 187, 189, 191
Notícias 181
Novas Fadas 15, 16, 22, 26, 28, 30, 33, 34

O

Open design 118

P

parlamentares 199, 200, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 214, 216
Parlamentares 198
Plantão JF 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196
política 37, 81, 106, 138, 146, 159, 160, 191, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 208, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 220, 227, 229, 231, 232
Política 100, 184, 200, 203, 216, 218
políticas 72, 86, 94, 97, 124, 125, 135, 143, 160, 206
Políticas 145

R

Rayssa Leal 15, 16, 17, 19, 22, 23, 24, 31, 32
responsabilidade social 145, 146, 149, 151
Responsabilidade Social 131, 133, 134, 139, 140, 142, 144, 147, 150, 151

S

SL Benfica TV 35, 43
sociedad 127, 135, 138, 139, 149
Sociedad 122, 123, 131, 136, 138, 142, 143, 147, 150
sociedade 33, 38, 39, 40, 43, 83, 85, 86, 106, 121, 153, 155, 156, 163, 173, 175, 194, 198, 200, 201, 202, 203, 216, 219, 222, 223, 228, 229, 231, 232, 233
Sociedade 2, 4, 10, 15, 17, 98, 194, 200, 234
sociedades 41, 206
Sociedades 138

T

televisão 51, 52, 55, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 91, 92, 96, 101, 153, 171, 198, 202, 218, 219, 229
Televisão 98, 233
televisões 44

transmissões ao vivo 232

Transmissões ao Vivo 218

TV 18, 35, 42, 43, 44, 46, 47, 49, 51, 52,
55, 56, 57, 58, 59, 60, 63, 65, 80, 81,
82, 99, 153, 229

TVs 35, 36, 39, 44, 46, 55, 57, 58

Twitter 93, 178, 179, 180, 181, 182, 183,
184, 189, 195, 196, 199, 200, 204, 205,
206, 207, 209, 210, 215, 216

